

المركز الجامعي نور البشير – البيض-

معهد العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية

محاضرات في مقياس مدخل للإعلام والإتصال الرياضي

المستوى: -موجهة لطلبة السنة أولى جندع مشترك علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.

-إعداد: الدكتور بن سعيد محمود أستاذ محاضر صنف أ.

-البريد الإلكتروني: mahmoudsma@gmail.com

- السداسي: الثاني-02-

-الوحدة: أفقية.

-نوع المقياس: محاضرات.

-الحجم الساعي الأسبوعي: 01.30.

-السنة الجامعية: 2018/2017

- قيل في فضل العلم:

- العلم روضة يكتنفها التعب، ولذة مشوبة بالمعاناة، وخشية تزين حقيقته،
وبهاء يعلو سادته.. اتفقت الشرائع على حسنه، وأجمع العقلاء على مدحه، ولا
يكاد يذمه إلا أحمق مغبون في عقله.. كم كتبت في فضله أشعار، وسطرت في
تمجيده أسفار، ورغم اتساع روضة الإشادة به في كل زمان ومكان إلا أنني أحببت
أن أقتطف من هذه المقولات الرائعة بعض أزهارها، وأرصد من أقوال الشعراء
خير ترانيمها، راجيا شحذ الهمم وتذكير أهل العلم والفضل بشرف مقاماتهم وعلو
غياتهم.

- طلبت العلم فوجدته صعب المراد، لا يصاد بالأزلام، ولا يورث عن الأخوال
والأعمام، فاستعنت عليه بطول السهر، وإعمال الفكر، وافتراش المدر، حتى لانت
لي قناته. (بديع الزمان الهمداني).

- قال الشاعر محمد البطليوسي في العلم:

أخو العلم حي خالد بعد موته *** وأوصاله تحت التراب رميم
وذو الجهل ميت وهو ماش على الثرى *** يُظنُّ من الأحياء وهو رميم

- وقال الشاعر:

إذا طلبت العلم فاعلم أنه *** حمل فأبصر أي شيء تحمل
وإذا علمت بأنه متفاضل *** فاشغل فؤادك بالذي هو أفضل

-محتويات المقياس:

- 1-التطور التاريخي لوسائل الإعلام
- 2-تعريف الاتصال
- 3-قنوات الاتصال
- 4-حقائق عن السلوك الاتصالي
- 5-مستويات الاتصال
- 6-أنواع الاتصال
- 7-عوائق الاتصال
- 8-أنواع وسائل الإعلام والاتصال
- 9-وسائل الاتصال الحديثة
- 10-تعريف الإعلام
- 11-تعريف الإعلام الرياضي
- 12-عناصر الإعلام الرياضي
- 13-أهمية الإعلام الرياضي
- 14-أهداف الإعلام الرياضي
- 15-وظيفة الإعلام الرياضي
- 17-تأثير الإعلام الرياضي في الجمهور
- 18- نظريات تأثير الإعلام الرياضي
- 19-أنواع تأثير الإعلام الرياضي
- 20-شروط تأثير الإعلام الرياضي
- 21-مجالات تأثير الإعلام الرياضي.

تقديم:

يقوم الإعلام في المجتمع المعاصر بدور كبير في تنشئة الأفراد، وبخاصة أن تأثيره يصل إلى قطاعات واسعة وعريضة من شرائح المجتمع، وقد ساعد على ذلك سرعة اختصاره للزمان والمكان، وسرعة تجاوبه مع المستجدات العلمية والتكنولوجية، مما يؤدي إلى زيادة الرصيد الثقافي للإنسان، وتيسير عملية تبادل الخبرات البشرية.

وتتوافر في وسائل الإعلام عدة مميزات لا يتمتع بها غيرها من الوسائط التربوية الأخرى، فهي تقدم خبرات ثقافية متنوعة ونماذج سلوكية وطرق معيشة قطاعات عريضة من أفراد المجتمع. كما أنها تنقل إلى الأفراد خبرات ليست في مجال تفاعلاتهم البيئية والاجتماعية المباشرة، وتتعرض وسائل الإعلام لكثير من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، مما يجعلها ذات تأثير كبير على تكوين الرأي العام وتوجيهه، ووسيلة مهمة من وسائل التربية المستمرة .

إن تمكن الدول المتقدمة من التحكم في وسائل الإعلام الدولي، ومنها إنشاء الوكالات الدولية للأنباء، بالإضافة إلى الإذاعات الدولية، والصحف والمجلات المنتشرة على نطاق عالمي، وقوة الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) واستخدام الأقمار الصناعية، واختصار المسافات، واختزال الزمن، جعل وسائل الإعلام سلاحاً خطيراً في أيدي القوى الكبرى، وفرض تحدياً للدول النامية والدول الفقيرة للفرار من قيود التبعية الإعلامية.

وللإعلام الرياضي دور بارز وفعال في عملية التنشئة الاجتماعية لما يملك من خصائص تعزز من دوره، منها: جاذبيته التي تثير اهتمامات النشء، وتملاً جانباً كبيراً من وقت فراغهم، خاصة وأنها تعكس الثقافة العامة للمجتمع، والثقافات الفرعية للفئات الاجتماعية المختلفة، وتحيط الناس علماً بموضوعات وأفكار ووقائع وأخبار ومعلومات ومعارف في جميع جوانب الحياة الرياضية»، بالإضافة إلى أنها تجذب الجمهور إلى أنماط سلوكية مرغوب فيها، وتحقق له المتعة بوسائل متنوعة على مدار الساعة بما يشبع حاجاته. لقد استطاع الإعلام الرياضي في الآونة الأخيرة أن يغزو البيت والشارع والمدرسة، ويحدث تغييراً كبيراً في القيم، وإذا لم يواجه ذلك بعملية تربوية منظمة تواكب هذا التطور المذهل، فسوف سيؤدي إلى التخبط والعشوائية، بل والضياع في العملية التربوية.

1-التطور التاريخي لوسائل الإعلام:

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كبيرة عبر التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي عليها الآن في وقتنا الحاضر، وهذا يرجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر إلى آخر. فقد كانت وسائل الإعلام في الأزمنة القديمة طبولاً تسمع في أدغال إفريقيا ودخان يصعد في بلاد الهند ونيروانا تسطع في صحراء العرب وحمائم تطلق في عهد الخلفاء والسلاطين وخيلاً تسبق الريح في توصيل الأنباء الهامة من بلد إلى آخر. ومعنى ذلك أن وسائل نقل الأخبار كانت كثيرة ومتنوعة في العصور القديمة كما كان القائمون بنقل الأخبار كثيرين أيضاً، ثم خضعت هذه الوسائل الإعلامية لأطوار متعددة بعد ذلك حتى عرفت بأنواعها التي نألفها الآن. واستكمالاً لصورة التطور التاريخي لهذه الوسائل أنه يمكن استعراض ما كانت عليه في العصور القديمة إلى أن عرفت بأنواعها اليوم والتي يمكن تقسيمها إلى 03 ثلاث مراحل وهي كما يلي:

1-عصر ما قبل الإسلام.

2-العصر الإسلامي.

3-العصر الحديث.

أ: عصر ما قبل الإسلام:

ويشمل هذا العصر الأمم القديمة كاليونانيين والهنود والفرس والرومان وأهم وسائل الإعلام التي عرفت هاته العصور لم تكن تخرج عن الوسائل التالية: الشائعات- النقش على الأحجار والأشجار وأعمدة المعابد-إيقاد النيران- حمل الأخبار من التجار الذين كانوا يتنقلون من مكان لآخر- المنادون الذين ينادون في عرض البلاد وطولها لنشر الأخبار وإعلان أوامر الحكام والولادة. بالإضافة إلى وسيلة الإتصال الشخصي بالجماهير المتمثلة في الخطابة والشعر والمناظرة.

ب: العصر الإسلامي:

اتخذت وسائل الإعلام صورة أكثر تحديدا من ذي قبل وأبرز هاته الوسائل:

-القصيدة الشعرية:

وهي أول وسيلة اعلامية عرفت وكانت الأداة الوحيدة للتعبير عن رأي القبيلة في العصر الجاهلي ولما جاء الإسلام لعب الشعر دورا بارزا في نصرة الدعوة الإسلامية وكان من أبرز الشعراء حسان بن ثابت.

وفي العصر الأموي وجد ما يسمى بالشعر السياسي فقد اعتمد خلفاء بني أمية في كثير من قضاياهم السياسية على شعراء الشعر السياسي أمثال جرير والفرزدق. ومع ظهور الفرق الإسلامية فيما بعد أصبح لكل فرقة منها شعراؤها وخطبائها الذين يدافعون عنها ضد الفرق الدينية الأخرى. وفي عهود خلافة الفاطميين والأيوبيين والمماليك وهي العهود التي شهدت الحروب الصليبية كان للشعر المكان الأول في ميادين الإعلام والدعاية الحربية. وبالسيف والشعر نجح صلاح الدين الأيوبي في محاربة الصليبيين والتغلب عليهم وتحرير بيت المقدس وطردهم من البلاد الإسلامية.

-الخطبة:

تعد الخطبة منذ ظهور الإسلام هي الوسيلة الأولى من وسائل الإعلام التي اعتمد عليها رسول الله صلى الله عليه وسلم في نشر الدين الإسلامي الجديد وفي شرح المبادئ التي نادى بها في الجزيرة العربية.

وعرفت الأمة الإسلامية في عهد الخلفاء الراشدين خطباء أفذاذ أمثال علي بن ابي طالب وزياد بن أبية وغيرهم حيث ظلت القصيدة والخطبة تتعاونان القيام بوظائف الإعلام والدعاية وإثارة المشاعر وتهيبج الخواطر في التهيئة للحرب من خلال انتشار الخطباء في مختلف المساجد الكبرى لتحسيس الناس وتهيئتهم للجهاد في سبيل الله.

-المنادى:

كان النداء وسيلة لنشر الأخبار فقد شهد الناس في العصور الإسلامية المنادى وهو يتجول في المدينة حيث كان لكل مدينة منادى أو أكثر وكان يعهد إليه إذاعة الأوامر الحكومية وبعض قوانين الدولة وبعض الأخبار العسكرية وإذاعة نبأ وصول الحاكم أو الوالي الجديد للولاية وإذاعة مواعيد الاحتفالات والأعياد الدينية ونحوها بالإضافة لإعلان حالات وفاة احد رجالات الدولة وإخبار الرعية عن كل ما يهمها في الحرب أو السلم.

-المآذن:

كانت المآذن من وسائل الإعلام المعروفة في التاريخ الإسلامي حيث كان المؤذن ينشر من أعلاها الأخبار الهامة كخبر وفاة أحد من الأمراء أو قائد أو ينادي بالنفير العام أو الدعوة للقتال من خلال الاستعانة بالآيات والأحاديث التي تحث الناس على ذلك.

-الأسواق العامة:

حيث كانت تقدم فيها الخطبة والشعر وتعرض فيها المعروضات الفكرية إلى جانب المعروضات المادية ومن أمثلتها سوق عكاظ.

-البريد:

عرف البريد في التاريخ الإسلامي كوسيلة إعلامية هامة وقد نقله العرب عن الفرس وأول من وضع نظام البريد في الإسلام هو معاوية بن أبي سفيان وقد اهتم به الحكام المسلمون من بعده وقد تطور استخدام البريد لغايات الإعلام أو أهدافه فأنشأت له بدالات من الخيل والراكبين طول الطريق لضمان وصول الخبر بسرعة واستعمل الحمام الزاجل في عهد المماليك لنقل الأخبار وأمور الحرب.

-البعثات والوفود والزيارات:

استخدمت البعثات والوفود والزيارات كوسائل إعلام هامة في الحياة الإسلامية واعتمد عليها صاحب الدعوة عليه السلام اعتمادا كبيرا. حيث أرسل الرسول صلى الله عليه وسلم البعثات إلى الملوك والحكام والزعماء. يدعوهم فيها إلى الإسلام مثل قيصر الروم وكسرى ملك الفرس والمقوقس حاكم مصر والنجاشي ملك الحبشة وكانت هاته البعثات والوفود بمثابة حركة إعلامية كبيرة ودعوة إلى الإسلام.

ومن خلال العرض السابق لوسائل الإعلام في العصور الإسلامية يتبين لنا انها استخدمت لأغراض دينية وسياسية واجتماعية في آن واحد.

ج : العصر الحديث:

بعد قيام الثورة الصناعية وما صاحبها من اكتشافات واختراعات أفادت الإنسانية كثيرا من بينها اختراع المطبعة ومستلزماتها والتي بها اتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة، حيث تعد المطبعة هي الفاصل الحقيقي بين العصور القديمة والعصور الحديثة من حيث الإعلام ووسائله، حيث نقلت الإعلام نقلة حضارية كبيرة من طور لطور، ثم الثانية من ثورات الإعلام بظهور وكالات الأنباء، ثم حدثت الثورة الثالثة بظهور المخترعات الحديثة كالراديو والتلفزيون والسينما ومع ظهور شبكة الانترنت حدثت الثورة الرابعة في مجال

الإعلام التي نقلت العالم نقلة حضارية كبيرة في المجال الإعلامي وخاصة بعد دخول التلفزيون والإذاعة الشبكة العنكبوتية
-ومن أبرز وسائل الإعلام الحديثة:

الحوار والحديث- التلفزيون والفيديو- الهاتف والفاكس-المجلات والصحف-
السينما- الإذاعة- وكالات الأنباء-المعارض-الكتب – لوحات الإعلانات- المؤتمرات والندوات-
الكمبيوتر والانترنت.
وسنتناولها بالشرح والتحليل في هذا المقياس..

2-تعريف الاتصال:

1-الاتصال في أبسط صورته.. هو: صياغة معنى بين شخصين، باستخدام (الرموز). المعنى
يمكن أن يصاغ، من خلال اللغة، وهو ما يسمى الاتصال اللفظي
Verbal Communication، أو من خلال الاتصال غير اللفظي Non – verbal Communication
وهذا.. يتم بواسطة ثلاث طرق:

أ. السلوك والتصرفات: تشمل الحركات، التي يقوم بها الإنسان.. من غير قصد، بوصفها
سلوكاً بشرياً، مثل: المشي، والجلوس.. وغيرها من أنواع السلوك الإنساني، التي تقوم على
حركة أعضاء الجسم.

ب. الإشارات: يُقصد بها الحركات، التي يقوم بها الأفراد، لتحل محل الكلمات والأرقام..
للتعبير عن معاني معينة.

ج. لغة الأشياء: هي ما تعبر عنه.. كل الأشياء، التي يستخدمها الإنسان في حياته.. مثل:
السيارات، الأثاث، الملابس .. وغيرها.

الاتصال بهذا المفهوم، تلخصه مقولة مشهورة.. في علم الاتصال الإنساني: "الإنسان.. لا
يستطيع إلا أن يتصل".

كما يعرف الاتصال: بأنه من أقدم أوجه نشاط الإنسان الذي لا يستغني عنه،

فالمرء يمضي يومه متحدثاً، أو متحدثاً إليه، منصتاً أو قارئاً أو كاتباً أو مستجيباً للعديد من
الرموز. فهو على هذا الحال محاصر تماماً في كل مكان، وفي كل لحظة بالاتصال. ولفظة
اتصال COMMUNICATION انبثقت عن اللفظ اللاتينية " COMMUNIS " أو " COMMUNICARE"
والتي تعني "تأسيس جماعة أو المشاركة"، ومن الواضح أن الكلمة تدل

على المشاركة أو تلاقي العقول، وعلى إيجاد مجموعة من الرموز المشتركة في أذهان المشاركين، وتدلل على التفاهم.

عرف شارلز كولي الاتصال " بأنه الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية، وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.

في العشرينيات قال ريتشارد " بأن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئياتها.

وفي السبعينيات عرف أميري ووالث واجي الاتصال " بأنه نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص إلى آخر، أما دليور شرام فيرى أن الاتصال " هو المشاركة في المعرفة عن طريق استعمال مجموعة من الرموز المحملة بالمعلومات.

ويعرف قاموس ويبستر WEBSTER الاتصال بأنه يمثل " عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد وذلك باستخدام نظام الرموز المعروفة.

3-قنوات الاتصال:

وهي القنوات التي تحمل الرسالة الدعائية المبعوثة من المرسل إلى المستقبل. ويقسم بعض الباحثين هذه القنوات إلى:

أ-قنوات اتصال شخصية: وهي التي عادة ما يتم الاتصال فيها من خلال الكلمة المنطوقة بين أعضاء الأسرة ، والجيران ، والأصدقاء، والمدرسين، والزملاء...إلخ. ويكون اتصالاً شخصياً وجهاً لوجه دون وسيط.

ب-قنوات اتصال جماهيرية: وهي تلك التي تعتمد على الطباعة والكهرباء في برامجها الاتصالية، وأشهرها الصحافة، والإذاعتين المرئية والمسموعة.

-ويقسم آخرون القنوات إلى:

أ- وسائل أولية: وهي كل وسيلة اتصال بين فرد وآخر، أو بين فرد ومؤسسة، كالخطب، والاتصالات الهاتفية والأزياء الرسمية، والاحتفالات الوطنية والدينية، واللافتات، والرسومات، والقذائف النارية والكتابة بالدخان في السماء...إلخ.

ب- وسائل ثانوية: وهي القنوات الإعلامية التي عن طريقها ينقل الداعية منطقته الدعائي إلى جمهور أعرض وأبعد، وتكاليف أكثر.

4-حقائق عن السلوك الاتصالي:

أولاً: العملية الاتصالية، عملية دائمة ومستمرة، ولا يستطيع الإنسان، إلا أن يكون في عملية اتصال دائمة .. مع الناس، في البيئة التي يعيش فيها .

ثانياً: عملية منظمة. أي أن عملية الاتصال، لها عناصر.. بتسلسل منطقي، وليست عشوائية: مرسل، رسالة، قناة، مستقبل، ويمكن تمثيلها بنموذج مبسط:

-المرسل ← -القناة. ← -الرسالة. ← -المستقبل.

مفهوم (النظام) في العملية الاتصالية، يتسع ليشمل النظم الاجتماعية، التي يحدث فيها السلوك الاتصالي. النظم الاجتماعية، غالباً ما تكون موجودة.. ضمن نظم أخرى في المجتمع، مثل: الأسرة داخل العائلة، العائلة داخل الأسرة الكبيرة الممتدة، أو القبيلة.. وهكذا. أهم وظائف النظم الاجتماعية، تسهيل الاتصال وتحقيقه، بين أفراد النظام الاجتماعي. تتجاوز النظم الاجتماعية، بهذا المفهوم.. دورها، كأطر يحدث فيها الاتصال بين الأشخاص، إلى كونها هي نفسها.. نظم اتصال. بشبكة علاقات، تحدد الأدوار وطبيعة العلاقات.. بين الأفراد.

ثالثاً: العملية الاتصالية تفاعلية: يُقصد بذلك، أن هناك تبادلاً مستمراً في الأفكار والمعاني، بين أطراف الاتصال. التفاعل يحدث.. حينما يغير أحد أطراف عملية الاتصال سلوكه، أو يتكيف مع الرسائل الإعلامية، ومحاولات التغيير الموجهة إليه.. قبولاً، أو تفهماً.. يؤدي إلى تعديل في السلوك.

رابعاً: البيئة تؤثر في عملية الاتصال: الاتصال نتاج البيئة الاجتماعية والثقافية، التي يوجد بها. البيئة التي نعيش فيها، تشكل نوع التصورات، التي لدينا.. للعالم حولنا، تلك التي نشترك فيها، بوصفنا أعضاء في مجتمع واحد. هذه التصورات تصوغ أيضاً، شكل وطبيعة الاتصال الذي نقوم به، مع أعضاء المجتمع الآخرين.

البيئة كذلك.. بوصفها منتج لنظام ثقافي، تحدد مستويات مختلفة للاتصال. مثلاً: حديثنا لأهلنا.. يختلف عن حديثنا لزملائنا، أو حديثنا مع الأعراب. أيضاً.. الحديث مع المرأة.. غير الحديث مع الرجل.. وهكذا.

خامساً: السلوك الاتصالي ذو طبيعة وظيفية.

هناك عدداً من الوظائف، يؤديها السلوك الاتصالي.. على المستوى الفردي.. والجماعة:

1. التقريب: يسعى الأفراد، من خلال الاتصال، لإيجاد عوامل تقارب وتجانس، بينهم وبين الآخرين.

2. الحصول على المعلومات: يقوم الأشخاص بالاتصال، لاكتساب المعلومات، والحصول عليها لفهم الآخرين، وهم العالم من حولهم.

3. التأثير: لا يمكن أن نُحَدِّثَ تأثيراً.. فيمن حولنا.. من أفراد وقضايا، إلا من خلال عملية الاتصال، التي تهدف إلى خلق صلة وتفاعل، مع من نستهدفهم، برسائلنا الاتصالية.

4. اتخاذ القرار: القرارات التي نتخذها، تتم من خلال عملية الاتصال. نحن نحصل على المعلومة، التي تساعدنا في اتخاذ قراراتنا.. عبر الاتصال، ويعلم (الآخرون) كذلك، عن قراراتنا عبر التواصل معنا.

5-مستويات الاتصال:

يحدث الاتصال.. من حيث هو سلوك إنساني.. في أي بيئة، من خلال ثلاثة مستويات. هذه المستويات، تحدد شكل الاتصال وطبيعته.. وأدوار الأفراد، أثناء عملية الاتصال.. وهي كالتالي:

أ. المستوى الثقافي: ويقصد به، أثر البيئة.. الاجتماعية والثقافية، التي يعيش فيها الإنسان، على أنماط الاتصال.. والرموز الاتصالية المستخدمة .

ب. المستوى الاجتماعي: الكيفية التي تتحدد بها المكانة الاجتماعية، تؤثر في نوع الاتصال وطبيعته.. داخل ثقافة معينة. مثل تقسيم الأدوار الاجتماعية بين الأفراد، داخل الأسرة، ومع مجموعة الأصدقاء، أو زملاء العمل.

ج. المستوى الفردي: الاتصال على المستوى الفردي.. بين الأشخاص.. أهميته.. تبرز في مراعاة الفروق الفردية ، عند اتصالنا بأفراد آخرين.

6-أنواع الاتصال:

1- الاتصال الشخصي: هو ذلك الذي يحدث بين شخصين. يعد أشد أنواع الاتصال تأثيراً . إذ يتضافر الاتصال الملفوظ، والاتصال غير الملفوظ، من خلال الحركات وتعبيرات الوجه، في جعل الرسالة التي نريد توصيلها.. أكثر فاعلية، وأقوى تأثيراً.

2- الاتصال في المجموعة الصغيرة: هو الاتصال الذي يتم، بين ثلاثة إلى عشرة أشخاص.. يكونون أعضاء، ضمن مجموعة صغيرة. المجموعة الصغيرة في هذا التصنيف، لها عدة خصائص:

أ. انسجام العضو مع بقية المجموعة.

ب. وجود الحافز للانتماء للمجموعة.

ج. العمل لتحقيق أهداف مشتركة.

د. التنظيم.. حيث كل عضو، له دور خاص منوط به .. ومهمة يؤديها.

هـ. الاعتماد المتبادل.. إذ يقوم عمل كل عضو، على العمل الذي يؤديه عضو آخر.

و. التفاعل.. تكون المجموعة صغيرة، بحيث تتاح الفرصة، لاتصال شخصي فعال بين الأفراد.

3- الاتصال العام: مثل الخطب، والمحاضرات، والندوات.

4- الاتصال المنظم: يقصد به، انتقال القرار والتعليمات، في المؤسسات والمنظمات، بين أعضاء المؤسسة، أو المنظمة. يُعرّف علمياً.. بأنه انتقال المعلومات، داخل شبكة من العلاقات المتداخلة.

5- الاتصال الجماهيري: هو الاتصال عبر وسائل الإعلام. من أهم خصائصه، أن حجم الجمهور كبير ومتنوع. أهم المشاكل التي تواجهه، جهل المصدر باختلافات أفراد الجمهور.. الاجتماعية، والاقتصادية، والفردية. هذا الجهل.. ينتج عنه صعوبة في صياغة (رسالة إعلامية).. تناسب جميع أفراد الجمهور. كما أنه من الصعوبة، قياس استجابة الجمهور، ورد فعله.. وتفاعله مع الرسالة الإعلامية.

7-عوائق الاتصال:

يحدث أحياناً، أن يعترض عملية الاتصال بعض المعوقات.. مما يجعل الاتصال لا يحقق أهدافه. في مثل هذه الحالة، نقول أن الاتصال غير ناجح. تتنوع العوائق، التي تحد من نجاح عملية الاتصال، بين ما له علاقة بالفرد نفسه، أو ما له علاقة بالبيئة الاجتماعية والطبيعية، التي يعيش فيها.. وذلك على النحو التالي:

أ. البيئة الطبيعية. مثل أن يكون المكان غير مهيأ. إما أن يكون الجو حاراً، وتكييف الهواء متعطل، أو أن الجو بارد، وليس هناك تدفئة. أو أن تكون أجهزة البث الصوتي لا تعمل.

ب. البيئة الاجتماعية. عدم وجود فهم مشترك. لكل ثقافة.. أنماط اتصال خاصة بها. حينما يكون هناك تباين ثقافي، يؤدي ذلك بالضرورة، إلى إعاقة عملية الاتصال.. لغياب، أو ضعف الفهم المشترك بين الأفراد.

ج. عوائق عضوية ونفسية. العوائق العضوية.. مثل وجود مشكلة في البصر، أو السمع، أو النطق.. تمنع إرسال الرسائل، أو استقبالها. العوائق النفسية.. مثل أن يكون المتلقي، حالته النفسية، لا تسمح له باستيعاب (الرسالة): كأن يكون مظلوماً، أو جائعاً.. أو مريضاً.

د. الانتباه الانتقائي. يعتمد الأفراد أحياناً، أن ينتبهوا لأشياء محددة في الرسالة الاتصالية، التي يتعرضون لها.. لأسباب شخصية تتعلق بالمصدر، أو لأمر.. لها علاقة بطبيعة الاهتمامات الشخصية، للفرد نفسه.

هـ. الخبرات السابقة. يدخل ضمنها المعلومات، والمعتقدات، والقيم، والمعايير الأخلاقية.. التي تحكم أطراف العملية الاتصالية. هذه (الخبرات)، يكون المتلقي قد اكتسبها.. مع مرور الوقت، فصارت تمثل لديه مرجعية (معيارية).. يقيس على أساسها، قبوله.. أو رفضه، للرسائل والمعلومات، التي يتلقاها من الآخرين.

و. الموقف الشخصي. يؤثر الموقف في الاستجابة.. رفضاً أو قبولاً. إذا كان الفرد يحمل مشاعر رفض، من أي نوع، تجاه مصدر الرسالة.. سوف ينعكس ذلك على موقفه من المصدر.. وبالتالي تقبل الرسالة منه، أو تصديقها.

ز. طبيعة الفرد. الإمكانيات والقدرات الشخصية للفرد، تؤثر في القدرة على المبادرة لديه.. وهل هو، متحدث جيد.. أم لا، هل هو شخص اجتماعي في علاقاته.. أم لا..؟ هذه الخصائص، غالباً ما يكون غيابها، عائقاً أمام اتصال ناجح.

8-أنواع وسائل الإعلام والاتصال:

وهي تشمل أنواعا ثلاثة هي الوسائل المقروءة، والوسائل المسموعة، والوسائل السمعية البصرية.

8-1- الوسائل المقروءة:

وتشمل كل ما هو مطبوع ومكتوب بهدف التعميم على الجمهور مثل الجريدة والمجلة والكتاب.

وتمتاز الوسائل المقروءة بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة وتوفير للقارئ فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة إذن يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه من المجلة أو الجريدة ويمكنه أن يعيد قراءة فقرة منه ويمكنه أن يقفل المجلة ويعيد قراءتها مرة أخرى.

ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر وأما جمهور الوسائل المقروءة غير معروف للمتصل وهو جمهور متنافر وقد تكون الرسائل غير متخصصة كما هي الحالة في الجرائد والمجلات العامة وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب.

ومن بين الوسائل المقروءة نجد ما يلي:

8-1-1- الوسائل اللفظية المكتوبة :

أ-الكتاب: رغم انتشار الوسائل التعليمية بأشكالها المتنوعة ، وتطورها ، إلا أن الكتاب سيظل الأكثر استخداما في حفظ ونقل المعارف والعلوم والمفاهيم والقيم .

ب-الصحيفة:

تعريف الصحافة:

الصحافة لغة عُرِفَ لفظ الصحافة لغويًا في أكثر من معجم؛ فجاء في معجم المعاني الجامع أنّ الصحافة: (مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة، أو مجلة، والنسبة إليها: صحافيّ)، و صحافة الصُّور هي: (صحافة تعتمد أساساً على الصُّور)، أمّا الصحافة الوطنيّة فهي: (مجموعُ الجرائدِ، والنشَراتِ، والمجلّاتِ التي تصدرُ في أرجاءِ الوطنِ)، أمّا في قاموس المعجم الوسيط ومعجم اللغة العربيّة المعاصر فإنّ لفظ صحافة ورد على النحو الآتي: اختار الصحافة مهنةً: (العملُ في الجرائدِ والمجلّاتِ ووسائلِ الإعلامِ؛ أيّ تتبّع الأخبارِ، وكتابةُ التعالّيقِ، والتحقّيقاتِ، والمقالاتِ)، وجاء أيضاً: الصحافةُ: (حِرْفَةُ ورسالةُ). والصحافة في معجم الرائد هي: (فنّ إنشاء الجرائد والمجلّات، وكتابتها).

أمّا صحافيّ و صحافيّ فهو في معجم اللغة العربيّة المعاصر كما يأتي: اسم منسوب إلى صحافة و صحافة: نشاط صحافيّ). من يجمع الأخبار والآراء، وينشرها في جريدة أو مجلة).

-الصحافة اصطلاحاً:

الصحافة هي مهنة قائمة على جمع الأخبار، وتحليلها، والتحقّق من مدى مصداقيّتها قبل تقديمها للجمهور، وتكون هذه الأخبار في معظم الأحيان مُتعلّقة بالأحداث المُستجدة؛ سواءً كانت سياسيّة، أو ثقافيّة، أو محليّة، أو رياضيّة، وغيرها الكثير من المجالات المُختلفة، وتُعدّ الصحافة غذاء الفكر اليوميّ للإنسان؛ فهي تُتيح له معرفة ما يدور حوله من مُستجدّات الأحداث في مختلف شؤون الحياة. وقال بورك الإنجليزي عنها: إنّها السّلطة الرابعة، أمّا كلمة جورنال فهي تسمية غربيّة، تدلّ على الصُّحف التي تُنشر يومياً.

-أنواع المطبوعات الصحفية:

تُصنّف المطبوعات الصحفية إلى نوعين، هما:

1- المطبوعة الصحفية الدورية: هي التي تصدر باستمرار، ولها أجزاء مُتتالية، مثل: الجرائد اليوميّة.

2-المطبوعة الصحفية الموقوتة: هي التي لا تصدر أكثر من مرّة كلّ أسبوع.

-أخلاقيات مهنة الصحافة:

وتتضح أهمية أخلاقيات مهنة الصحافة في أنّ حدوث خلل في المصداقية من شأنه أن يُشوّه سمعة المهنة وسمعة الصحفي نفسه، وهذه الأخلاقيات هي:
-عدم بثّ الشائعات والترويج لها لإحداث بلبلة في المجتمع. الابتعاد عن تلفيق الأخبار،

-الجِزْص على نشر الأخبار مع مصادرها. عدم نشر صور والتعليق عليها؛ بغرض تشويه سمعة شخص مُعيّن.

-التحري في نقل الخبر؛ لنقله بمصداقية كاملة. الحيادية والدقة في كتابة الأخبار،
-عدم الانحياز إلى طرف مُعيّن. تجنّب نشر ما يُثير العُنف والكراهية في المجتمع.

-الحفاظ على سرية المصادر، واحترام رغباتها، خاصّةً عند نشر موضوع له علاقة بالفساد،
-الحرص على إحالة الموضوع إلى الجهات المسؤولة لمعالجة ذلك،

-عدم إقامة علاقات خاصّة مع المصادر بهدف استغلال توفيرهم للمعلومات.

-مراعاة المصلحة العامّة، واحترام الأعراف والعادات والتقاليد الموروثة عند النّشر.

-ابتعاد الصحفيين عن الكيّد لبعضهم البعض، أو تشويه سمعة بعضهم لأيّ هدف كان.
-عدم تجريح أو ذمّ أيّ طرف من الأطراف،

-عدم الإساءة إلى رموز الدّول والقيادات.

وبشكل عامّ فإنّ الصحافة مهنة ليست بتلك السّهولة؛ فهي مهنة شاقّة وتتطلب

الكثير من الجُهد لنقل الخبر أو المعلومة بكلّ صدق وشفافية؛ فالمعلومة المفيدة يُمكن أن تكون ضارّةً إذا لم تُنقل بشكل صحيح، والالتزام بأخلاقيات المهنة يدعم مهامّها، وهي المساعدة في الكشف عن الحقيقة، والتأثير في الرأي العامّ، والتعبير عنه.

ويمكن تعريف الصحيفة بأنها: النافذة التي يرى منها الفرد العالم ، وتدخل

الصحف والمجلات العامة " التجارية " ضمن الدوريات التي تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل طبقاته ، وتميز: بنقل أخبار..... إلخ ، وسهولة الحصول عليها.

ج-الملصقة: تظل الملصقة من الوسائل الإعلامية الفعالة

ومن أهم شروط نجاح الملصقة:

. وضوح الهدف وبساطة المضمون.

. الاتزان: أي الانسجام بين محتويات الملصق.

. التركيز على فكرة واحدة.

. الاختصار في الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة.

. استخدام الألوان الملفتة للانتباه.

ج- المطوية: وعادة ما تركز المطوية على موضوع واحد فقط ، وتتناوله شرحا وتحليلا ،

وبأسلوب مبسط ومفهوم للمستهدفين، وتعد المطوية من أفضل وسائل الإعلام في

المناسبات العامة ، ومفيدة أيضا للتركيز على موضوعات معينة في المنهج الدراسي . ومن

المناسب عند التخطيط لتنفيذ حملة إعلامية تربية أن تصنع لها شعارا معيناً يرمز إلى

هذه المناسبة ونوظف جميع وسائل الاتصال لمساندة هذه المهمة.

-وفيما يلي بعض الشعارات التربوية الهادفة ومناسباتها المقترحة:

-أسعد والديك ومعلمك بتفوقك (بداية العام الدراسي)

-القراءة عمر يضاف إلى عمرك (مشروع القراءة للجميع)

-الرياضة أخلاق أو لا تكون

د- اللافتة: تعتمد اللافتة على الجملة المعبرة الواضحة وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد

والتوجيه، كأن تشير اللافتة إلى مكان مناسب ما ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب

المدارس التي توضح اسم المدرسة ومعلومات عنها وتتميز بسهولة نقلها من مكان لآخر

بحسب الحاجة.

ب-8-2- الوسائل السمعية:

وهي التي تعتمد على الصوت وهي تشمل الإذاعة والتسجيلات والأسطوانات والأشرطة

المسجلة (الكاسيت) والأقراص المدمجة (cd)

8-2-1- الإذاعة (الراديو):

-تعريف الإذاعة:

الإذاعة بالمعنى اللغوي الإشاعة، وهي بمعنى النشر العام وذيوع ما يقال، حتى إن

العرب يصفون الرجل الذي لا يكتفم السر بأنه رجل مذياع. ويمكن تعريف الإذاعة بأنها

الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من

البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم- فرادى

وجماعات- باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.

- والإذاعة تعني البث والنشر للأخبار إلى جمهور عام واستقبال هذه المواد جماهيرياً بواسطة أجهزة استقبال عامة ويؤكد هذا المعنى ما ورد في دائرة المعارف البريطانية حول وصف وتحديد كلمة إذاعة فالإذاعة هي النشر المنظم أو البث للترفيه وغيرها لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متنثر على هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة ولقد أكدت معظم الدراسات أن الإذاعة ترتبط منذ مولدها بالعالم الإيطالي (ماركوني)، إلا أن الواقع يؤكد أنه لا يمكن إرجاع هذا الاكتشاف إلى شخص واحد بل أن هذا الاكتشاف جاء نتيجة جهود وأبحاث علماء في مجالات مختلفة.

والإذاعة تعد أهم الوسائل الصوتية المسموعة، كانت لها الصدارة بين وسائل الإعلام قبل انتشار التلفزيون، الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية، ثم طلعت الإنترنت فأرجعتها إلى المرتبة الثالثة، لكنها لم تنزل إحدى الوسائل الهامة واسعة الانتشار. وهي تهدف بشكل أساس إلى مخاطبة الجمهور الواسع المتباين في ثقافته ومستوياته التعليمية وأعمارهم.

-أنواعها:

فأغلبها حكومي تابع للدولة، ومنها الخاص، ومنها الحزبي التابع لحزب ما أو فكر معين، ومنها الفني أيضاً، ومنها الرياضي، ولكن الإسلامي منها نادر جداً، وعند وجوده يكون ضعيفاً لا يستطيع منافسة الإذاعات العالمية، كإذاعة لندن وصوت أمريكا وألمانيا وغيرها. وفي الجزائر توجد عديد الإذاعات منها الدولية والوطنية والمحلية بالولايات.

-مستويات وأصناف الإذاعة في العالم العربي:

- 1- الإذاعة الدولية: تهتم بالشؤون العالمية ومفتوحة على العالم.
- 2- الإذاعة الوطنية الجامعة: تتوجه إلى كافة مناطق الدولة ومواطنيها.
- 3- الإذاعة المحلية: تهتم بشؤون المواطن المحلي مثل الإذاعات الجهوية بكل ولاية.
- 4- الإذاعة المتخصصة: ثقافية ، اقتصادية ، دينية ، رياضية... إلخ.
- 5- الإذاعات العربية: تتوجه إلى الجمهور العربي.

-مميزات الإذاعة:

1_ سعة الانتشار والسرعة الفائقة التي تنقل بها الكلام من جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال، "كما أن موجات الإذاعة تستطيع أن تتخطى جميع العقبات التي تمنع أكثر وسائل الاتصال الأخرى من القيام بوظيفتها أو تحجيمها، فالإذاعة لا يحتاج إلى وسيط، والرسالة الإذاعية تصل مباشرة من المذيع إلى المستمع." 2_ شغلها حاسة واحدة

هي حاسة السمع، وهذه الميزة تساعد المتلقي على المزيد من التصور والتخيل وتقليب الفكرة على جميع وجوهها، فيحصل على فكرة مستقرة ثابتة في مخيلته بدون تشوه أو اهتزاز.

3_ صغر حجم جهاز الراديو، وسهولة حمله ونقله، خاصة بعد اختراع الترانزستور، الذي غدا كالكتاب، رفيق الإنسان في إقامته وسفره.

4_ قدرة الإذاعة على مخاطبة جميع المستويات في الجماعات البشرية، سواء أكانت أمية أم متعلمة.

5_ لا تحتاج الإذاعة إلى التركيز أو المجهود المطلوب من المستمع ككثير من وسائل الإعلام، لأنك تستطيع أن تسمع برامجها وأنت مشغول في عمل آخر، لذلك قلّما نرى وسيلة نقل قد خلت من جهاز الراديو.

6_ تتميز عن الوسائل الأخرى بعدم تفرغ المستقبل لها التفرغ الكامل، فإذا كنت في مسرح أو مدرج السينما كان عليك المكوث إلى نهاية العرض، سواء سُررت بالعرض أم لا، ولكن هذا الأسر لا يعرفه جمهور الراديو.

7_ قلة التكاليف المالية، حيث تعتبر أقل من تكاليف التلفزيون، سواءً أجهزة الإرسال والاستقبال، وأنت لن تستطيع شراء الصحيفة ودخول المسرح والسينما إلا بمقابل مالي، وهذا غير موجود في الإذاعة، إذا استثنيا ثمن الجهاز.

8_ مُشاهد المسرح أو السينما يقوم بعملية اختيار مسبق لما سيشاهده، بينما لا يعرف مستمع الراديو مثل هذا الاختيار، وإنما يقوم بعملية اختيار وقتي، ومن ثمّ كان على من يريد الكتابة للراديو ومخاطبة الجمهور أن يعرف كيف يأسر خيال المستمع واهتماماته في كل كلمة يكتبها.

9_ المذيع أنسب وسيلة في البلاد النامية شاسعة المسافة، إذا لم تكن عندها تغطية تلفزيونية، أو كان أهلها من الفقراء، لا يستطيعون شراء جهاز التلفزيون.

8-2-2-التسجيلات الصوتية: تعرف التسجيلات الصوتية بأنها عملية حفظ الأصوات Sound Recorders وتخزينها بطرق مختلفة وباستخدام أجهزة متنوعة وذلك من أجل إعادة سماعها حين تدعو الحاجة لذلك كتسجيل أصوات الطيور والحيوانات والموسيقى والإنسان وأي صوت مهما كان مصدره.

فالتسجيلات الصوتية في أغلبها تسجيلات موسيقية وغنائية وهي ذات طابع ترفيهي، ويمكن التأكد من رجوعها من خلال ارتفاع مشترياتها أو هبوطها وطلبات المستمعين وهي تنتج لجمهور واسع ومتنوع.

8-3- وسائل السمع البصري:

-فمن بين وسائل الإعلام السمعية البصرية نجد:

8-3-1-التلفزيون:

وسيلة من أهم وسائل الاتصال الحديثة حيث ينقل الصوت والصورة والحركة من جميع أرجاء العالم إلى ملايين الناس في منازلهم فهو يتميز بنقل الوقائع والأحداث في صورتها الفعلية الواقعية التي لا تحتمل التكذيب.
-وقد مر التلفزيون بعدة مراحل تتمثل في:

المرحلة الأولى: من 1884-1925 تلك التي شهدت البحوث الأساسية في نظريات الالكتر مغناطيسية وما تلاها من تجارب عملية على موجات الراديو ثم بعد ذلك إشارات التلفزيون.
المرحلة الثانية: 1925-1947 وشهدت تجارب الإرسال التلفزيوني وقد بدأ التلفزيون عمله عام 1940 لكن الحرب العالمية الثانية أخرت نموه
المرحلة الثالثة: 1948-1952 تطورت صناعة التلفزيون وكانت الأعوام من 1952-1960 المرحلة الذهبية للتلفزيون ليصبح وسيلة جماهيرية خاصة مع ظهور التلفزيون الملون، إلى أن تطور وأصبح بأشكال وأحجام مختلفة ومتنوعة.

-تعريف التلفزيون:

-لغويا: مكون من مقطعين Tèlè ومعناه عن بعد، و Vision ومعناه الرؤية، أي هو الرؤية عن بعد .

-علميا: هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية .

-التغطية التلفزيونية:

هي تلك التي تنقل الحدث طريا من موقع الحدث، بحيث يعيش المشاهد الموضوع بكل تفاصيله، وتمر التغطية التلفزيونية عبر مراحل:
-جمع المعلومات

-صب المعلومات في قالب صحفي منطقي من خلال :

➤ اختيار العنوان المناسب.

- محاورة الأطراف الرئيسية في الموضوع.
- مقابلة الأطراف الثانويين.
- جمع الصور الحقيقية للحدث.

-القنوات الفضائية:

لفظة حديثة هي في الواقع اختصار لقنوات التلفزيون الرقمية التي تبث من خلال الأقمار الصناعية .

القنوات الفضائية هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموما بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات

-خصائص التلفزيون:

- ✚ يعتمد على السمع والبصر لذا يؤثر على الناس
- ✚ هو وسيلة سهلة توصل الصوت والصورة دون بذل جهد
- ✚ يعتمد على الحركة المرافقة لعرض الصورة المرافقة أيضا بالصوت
- ✚ وسيلة لعرض الإعلانات
- ✚ متوفر في كل البيوت
- ✚ يختصر الزمان بين حصول الحدث وعرضه للناس
- ✚ له قدرة على جذب الناس وانتباههم
- ✚ له القدرة على تركيز اهتمام الناس في أشياء محددة
- ✚ عدساته تكبر صورة الأشياء التي لا تراها العين
- ✚ قدرة التلفزيون على الانتشار.

-مزايا التلفزيون:

الدكتور عبد العزيز النهاري ضمن مقال إحصائي له في هذا المجال: " إن لكل وسيلة إعلامية ميزتها الخاصة بها، وعلى ذلك فإننا نريد أن نستنتج ما ذكرناه آنفا في ما يلي:

- إن التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا.
- إن التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية انتشارا.
- إن التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية توثيقا.

وتقول صاحبة كتاب: " الأسس العلمية لنظريات الإعلام":

(أغلب الآلات الحديثة كالراديو والتلفزيون ... أسرع من الصحافة، وأقرب من الواقع، وأكثر فورية، وهي أمور لم تتوفر للمطبوع).

8-3-2-السينما:

يعرف الفيلم السينمائي بأنه عبارة عن سلسلة من الصور المتوالية الثابتة عن موضوع أو مشكل أو ظاهرة معينة مطبوعة على شريط ملفوف على بكرات تتراوح مدة عرضها من 10 دقائق وساعتين حسب موضوعه والظروف التي تحتاجه وهي وسيلة هامة تستخدمها الشعوب فهي تؤثر تأثيراً قوياً إذا تم إعدادها بعناية وتستطيع أن تصل إلى مشاهدين من نوعيات معينة ويمكن استخدام الفيلم السينمائي في الإرشادات الزراعية والصناعية والحرفية فعن طريق الأفلام السينمائية تقدم القصة كاملة.

ج-الانترنت: تقوم الانترنت التي تعني الشبكة المترابطة للشبكات بربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسوب الصغيرة وتمكن مستخدمي الحاسوب في جميع أرجاء العالم من إرسال واستقبال الرسائل وتبادل المعلومات فهي أهم وسيلة إعلامية على الإطلاق في الوقت الراهن وذلك لعالميتها وسهولة استخدامها إضافة إلى غزارة المعلومات فيها وتنوع مصادرها. فالوسائل السمعية البصرية تعطي درجة عالية من الواقعية والوضوح فهي تستخدم لجذب انتباه الجماهير وذات تأثير قوي وأكثر فاعلية من الكلمات المسموعة أو المكتوبة وتلصق بذاكرة المشاهد وإذا ما استخدمت مع الكلمة المسموعة، فهي تعطي ثقة كبيرة للمتحدث.

9-وسائل الاتصال الحديثة:

9-1-الأقمار الصناعية:

ويسمى بوسيلة الوسائل، فهو ذو عدة وظائف مثل استلام الموجات الصاعدة من المحطات الأرضية، ثم تغيير تردداتها وتضخيمها وإرسالها مرة أخرى إلى المحطات الأرضية (المستقبل). وهو ذو عدة إستعمالات أهمها:

-التلفزيون والراديو.

-الاتصال الهاتفي.

-الخدمات البريدية والالكترونية والمعلوماتية.

-الخدمات التجارية وإدارة الأعمال والصناعات.

-التنقيب عن الثروات.

-الأهداف العسكرية.

-الدراسات البيئية.

-الدراسات الفلكية.

9-2-2- الكمبيوتر: في الوقت الذي يلقي فيه موضوع تأثير التقنية المعاصرة على العملية

التعليمية والتعليمية اهتماما عالميا ، فإن تأثير ظهور الحاسوب في التربية والتعليم أخذ

أبعادا جديدة وعناية كبيرة خاصة بالنظر لما يشكل من تغيير جذري في أساليب

واستراتيجيات التعلم ، وقد بدأ الاهتمام بالحاسوب أكثر فأكثر، في فترة ما بعد الحرب

العالمية الثانية إلى حد الساعة.

ويبرز دور الحاسوب كأداة تعليمية ومساعدة للفرد في تعلمه واتصاله، واكتشاف الجديد

في العالم، واللعب، والتصميم.....إلى آخره من مزاياه الكثيرة.

من مزاياه:

- معالجة الكلمات والنصوص

-التصميم قبل الطباعة على الورق.

-البريد الإلكتروني.

-تسيير الانترنت

9-3-3-الهاتف النقال: هو عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم، مرتبط بشبكة للاتصالات

اللاسلكية، وتسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة

فائقة.

نظرا لطبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلاليتها العملية فهو يوصف بالخلوي، أو النقال، أو

الجوال، أو المحمول.

مجالات استخدامه:

-المجال التجاري.

-المجال الأمني.

-المجال الصحي.

-المجال التعليمي.

9-4-4-الانترنت: أنترنات (internet) في الإنجليزية الأصلية، كلمة إنترنت مشتقة من شبكة

المعلومات الدولية، اختصارا للاسم الانكليزي الأصلي (International Network) ويطلق عليها

عدة تسميات، منها الشبكة (net) أو الشبكة العنكبوتية

-ومن خدماتها:

- خدمة الويب (web)

-محركات وأدلة البحث

-البريد الإلكتروني (e-mail)

- مجموعات الاخبار (news groups)

-الدرشة (chat)

-بروتوكول نقل الملفات (ftp)

-مواقع الوسائط الاجتماعية

9-5- تلنت (telnet) : يستطيع مستخدم الشبكة (الإنترنت) أن يشاهد ما يعرض في الاجتماعات والمؤتمرات من خلال برامج نقل الصورة والصوت عبر الشبكة بكل سهولة. تعتبر الإنترنت أهم وسيلة للاتصال وأحدثها وقد لاقت إقبالا واسعا، وأدى ذلك إلى ارتفاع عدد مستخدميها لما لها من إيجابيات كثيرة.

10-تعريف الإعلام:

كلمة "إعلام" لم تنشأ في محيط عربي، بل هي من أصل غربي وترجمة لكلمة INFORMATION. وهي مشتقة من الفعل أعلم. ويأتي استخدامها مرادفا لكلمات أخرى تعطي نفس المعنى مثل (أخبر)، أو (أنبأ) وجميعها ترمي إلى تقديم معلومات أو أخبار إلى شخص ما.

-ويعرف د.سامي ذبيان الإعلام " بأنه عملية استقصاء للأخبار الآنية والواقعية، ونشرها على أوسع مدى بواسطة الوسائل الإعلامية الحديثة.

-ويعرف د. عبد اللطيف حمزة الإعلام " بأنه تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات.

والإعلام يرمز به إلى الاتصال الجماهيري فهو من ناحية لغوية يعني العلم بالشيء، أي المعرفة به والاطلاع عليه، ويرى بعض الباحثين أن الإعلام : هو عملية فكرية ذات مضامين متعددة الأغراض، لكنها تهدف من حيث النتيجة إلى شيء واحد. هو مخاطبة الإنسان بواسطة وسائل نقل إعلامية حديثة متقدمة ومتطورة.

ويذهب الدكتور أحمد بدر إلى اعتبار الإعلام أكثر من مجرد عمليات نقل. فيعرفه " بأنه تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة عامة خصوصا تلك التي يكون للناس بشأنها آراء متعارضة، وشبيه بهذا الرأي رأي الدكتور إبراهيم إمام، وكلاهما يريان أن الإعلام يقوم بدور توجيهي، ويعمل على تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة بهدف حد تلك الجماهير وراء فكرة معينة أو إقناعها بوجهة النظر التي تقدمها وسائل الإعلام.

ويعرف د.حامد زهران الإعلام بأنه " عملية نشر وتقويم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وأداء راجح للجماهير مع مصادر خدمة للصالح العام.

وفيهم من هذا التعريف أن الإعلام عملية تعبير موضوعي يقوم على الحقائق والأرقام والإحصاءات، ويستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله العديدة، والتي من بينها الصحافة والإذاعة والتلفاز والسينما والمسرح وغيرها.

11-تعريف الإعلام الرياضي:

عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

11-1- مفهوم الإعلام في مجال التربية البدنية والرياضية

يشير كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم إلى أن: الإعلام الرياضي هو تلك العملية التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات، والحقائق المرتبطة بالرياضة، وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي، وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافة الرياضة بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي، وأنه من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية يتم التأثير في النمو السلوكي والقيمي لجمهوره.

ويرى "محمد الحماحي" أن الإعلام في المجال الرياضي يعد تلك المنظومة التي تهتم بنشر الأخبار والمعلومات والمعرفة المرتبطة بهذا المجال الرياضي، وبعرض وتفسير القواعد والقوانين والمبادئ التي تنظم الألعاب والرياضات المختلفة وتحكم المنافسات الرياضية، والتي تهتم بتوضيح الرؤى العلمية نحو العديد من المشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضة، وذلك من خلال وسائل الاتصال أو الإعلام الجماهيرية بغرض نشر الثقافة المرتبطة بهذا المجال لدى المواطنين وتنمية اتجاهاتهم الرياضية نحو ممارسة أوجه النشاطات البدنية والحركية، وتوجيههم نحو استثمار أوقات فراغهم في متابعة الأحداث الرياضية.

12- عناصر الإعلام الرياضي:

- للإعلام الرياضي عناصر أربعة هي:
- (1) المرسل .
- (2) المستقبل.
- (3) الأداة أو الوسيلة .
- (4) الرسالة (المضمون).
- المرسل هو: صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة سواء كانت هذه الجهة الاتحاد أو النادي أو اللاعب أو المدرب الخ.
- المستقبل هو: من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كان فراد أو جماعة.
- الأداة أو الوسيلة هي: ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون..... الخ.

-الرسالة أو المضمون هي: ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل، ويعتمد الإعلام الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل، ومدى اعتماد على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم، ومناسبته لمستوى المستقبلين من الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم، ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابا أو سلبا، في ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر، وتستحوذ على ثقتهم وتفاعلهم معها، وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بنيت نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي.

13- أهمية الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي قديما وحديثا بمثابة المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب بل والتعليمية بمراحلها المختلفة، وتتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس، عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارا أو صغارا بما يتلائم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة. وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين، ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياستها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية، من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم، وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة.

واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية، والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة أفراد المجتمع علما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال، وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد هذا المجتمع، وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار.

ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه، هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى، سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، وعدم قدرة الفرد في ملاحقة ومتابعة هذا التدفق من المعلومات والذي يعد أمرا صعبا، فأقل ما يوصف به هذا العصر هو عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات (الأنترنت).

ومن هنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي في التغلب على هذه الصعوبات، بمساعدة جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.

والإنسان في نظر رجال الإعلام [نفس إعلامية] تتغذى بالخبر، وتنمو بالفكر، وتتعاقد باللحن، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها الموجهة. فإن وضعت في الخير كانت وسيلة لاتضاهي في البناء، وإن وضعت في غير ذلك كانت شرا مستطيرا.

ومن خلال هذا العرض الموجز يمكن القول بأن الإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية، وبرامج إذاعية وتلفزيونية، يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن، ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي.

14- أهداف الإعلام الرياضي :

- ✓ نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها .
- ✓ تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، حيث إن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ، كأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- ✓ نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها، والتعليق عليها، لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي وإعطاءه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات تجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات، وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور وثقيفهم رياضيا، من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي.
- ✓ الترويج عن الجمهور، وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

15-وظيفة الإعلام الرياضي:

تكمن وظيفة الإعلام الرياضي الرئيسية في إحاطة الجمهور علما بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة، والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي.

16-خصائص الإعلام الرياضي:

- للإعلام الرياضي الكثير من الخصائص، ولكن من أبرز هذه الخصائص مايلي:
الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه. فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم، وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة، وهذا حديث تليفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد وهكذا..
- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير.
- الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يجتمع حولها أكبر عدد من الناس، باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها.
- الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لابد أولا من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرأة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع.

17--تأثير الإعلام الرياضي في الجمهور:

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة، والإعلام الرياضي بصفة خاصة على الجمهور، أو على نوعية ذلك التأثير بالرغم من أن هناك إجماعا على تأثير تلك الوسائل على جمهورها خاصة الإعلام الرياضي، نظرا لمخاطبته لقطاع كبير من الجمهور. مثلا بلغ عدد المشاهدين لدورة أطلنطا الأولمبية 1996 عبر شاشات التلفزيون وحده دون وسائل الإعلام الأخرى مليار مشاهد، هذا بالإضافة إلى المستمعين الذين تابعوا أحداث هذه الدورة من خلال الإذاعات

و البرامج الرياضية، أو من خلال المتابعة العميقة للصحافة الرياضية وهم أيضا يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور.

ولهذا أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالا ضخما قائما بذاته له نظرياته و أبحاثه الخاصة.

18- نظريات تأثير الإعلام الرياضي :

18-1- نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى :

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون المواد الإعلامية للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، فالإنسان الذي يتعرض لأي مادة إعلامية في الإعلام الرياضي سواء كانت صحفية أو تلفزيونية أو إذاعية، فإنه يتأثر بمضمونها مباشرة و خلال فترة قصيرة .

و معنى ذلك هو أن مشاهدة الفرد لبعض مظاهر العنف في إحدى المباريات من خلال التلفزيون، أو عند قراءته عنها في الصحافة الرياضية فإنه بالضرورة بناء على هذه النظرية سوف يحاكيها و يحاول تطبيقها في واقع حياته، و يسمى هذا المنحنى في دراسة تأثير مضمون الإعلام الرياضي بنظرية الحقنة أو نظرية الرصاصة .

و ملخص هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية مهما كان نوعها و التي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثيرا مباشرا، كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة. و يمكن الاستشهاد على ذلك بحادثة انهيار عمارة في مصر الجديدة عام 1996 حينما انتاب الهلع و الخوف سكان العمارات المرتفعة عندما نشرت وسائل الإعلام المختلفة أسباب انهيار هذه العمارة، و التي منها قيام ملاك بعض الشقق بها بإزالة بعض الحوائط و الأعمدة لزوم أعمال الديكور فانهالت البلاغات على أقسام الشرطة بشكل مكثف يشكو السكان بعضهم البعض من قيام الآخرين بإزالة الحوائط و الأعمدة من شققهم، و بعد التحري وجد أن معظم هذه البلاغات كانت كاذبة، وأن ما تصوره البعض من قيام الآخرين بإزالة الحوائط و الأعمدة هو مجرد وضع مسامير في الحوائط لأغراض خاصة غير الهدم لا أكثر. و نود أن نؤكد أنه لا بد من وجود عوامل أو أسباب أخرى ساهمت في وقوع هذه الحوادث أو البلاغات، فالإنسان ليس كائننا سلبيا يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية و بيئته الاجتماعية، و مستواه الثقافي و التعليمي، و ما يترتب عليه من خبرات سابقة، فلا بد أن يكون لهذه العوامل تأثير كبير في وصول الإنسان إلى مثل هذه الحالة و خضوعه لمثل هذا التأثير.

18-2- نظرية التأثير على المدى الطويل أو التراكمي :

يرى هذا الاتجاه أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يحتاج إلى خبرة طويلة، حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات الرياضية، وليس على التغيير المباشر الآني لسلوك الأفراد . إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره، وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به، واستمرار تعرضه عبر وسائل الإعلام الرياضية إلى أفكار وقيم رياضية تختلف أسلوب حياته التي اعتاد عليها، يؤدي به إلى تبني بعض الأفكار أو القيم الرياضية، ويغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه، وبدرجه تختلف من فرد إلى آخر، حسب تركيبة شخصيته وحالته النفسية، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، وكذلك نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها، ومضمون وأهداف وكل منها .

ووفقاً لهذا الأسلوب فإن استمرار تعرض الفرد إلى المادة الإعلامية التي تنبذ مثلاً العنف الذي يحدث في الملاعب الرياضية بكل صوره وأشكاله سواء من اللاعبين أو الجمهور أو المدربين، وإظهاره بصورة منافية للروح الرياضية السليمة من قبل الإعلام الرياضي، يؤدي إلى قلة ظهور حوادث العنف هذه، وبالتالي يمكن القضاء عليها على المدى الطويل.

18-3- نظرية التطعيم أو التلقيح :

اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم عليها أساسها التطعيم ضد الأمراض، فالجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم الرياضية التي نلتقها من الإعلام الرياضي تشبه الأمصال التي تحقن بها لكي تقل أو تنعدم قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا، فاستمرار تعرض الجمهور لمشاهد العنف والجريمة والتي تحدث في الملاعب الرياضية مثلاً، يخلق لديهم حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها. فحالة السلبية هذه تجاه الأشياء السلبية في الإعلام الرياضي جاء نتيجة الحقن المنتظم لعقول هذه الجماهير بهذه الأمصال الإعلامية، مما ولد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما تلقح به ضد الأمراض . وحتى لا نصل إلى مثل هذه الحالة من البلادة واللامبالاة تجاه الأشياء السلبية في المجال الرياضي كالعنف مثلاً، يجب أن تقوم الوسيلة الإعلامية بعمليات التوجيه والإرشاد والوعظ تجاه ما يقدم، ومحاولة نبذه وإظهاره بصورة منافية للأخلاق والروح الرياضية.

فالرياضة أسمى من أن تكون ساحة للقتال، أو النزاع بين منافسيها، وإنما هي تعمل على خلق المواطن اللائق اجتماعيا ونفسيا وبدنيا وعقليا وانفعاليا .

18-4- نظرية التأثير على مرحلتين :

ويقصد بذلك انتقال المعلومات على مرحلتين، حيث ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في المجال الرياضي على الجمهور يتم بشكل غير مباشر، ويمر بمرحلتين هما: المرحلة الأولى : هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام في المجال الرياضي للجمهور، فالذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام قد لا يؤثر فينا كثيرا، بل قد لا نعيه أدنى اهتمام عند بث وسائل الإعلام لرسائلها، وبتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات) تنتهي المرحلة الأولى .

المرحلة الثانية : يبدؤها من يسميهم علماء الاتصال بقادة الرأي في المجتمع، وهم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصدقاء والزملاء في النادي أو الفريق والأقارب . قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا، فالذي يحدث في هذه المرحلة هو أن قادة الرأي هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه، فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبهنا إلى أشياء لم نلفظ إليها، وبأسلوب أكثر إقناعا من الطريقة التي عرضتها وسيلة الإعلام، وقائد الرأي قد يكون له من النفوذ المادي أو الأدبي أو كليهما ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل جزء من مضمون تلك الرسالة .

ولبيان كيف يحدث هذا التأثير وفقا لهذه النظرية يمكن توضيح ذلك من خلال المثال التالي:

فلو أن بعض المراهقين أو المراهقات شاهدوا برنامجا رياضيا معيننا تتضمن مشاهدته عرضا لقيم معينة، أو أفكارا محددة حول مفهوم العنف مثلا، ثم كان من الغد بدأوا يتحدثون به زملاءهم الذين شاهدوه والذين لم يشاهدوه .

هنا يبرز دور قائد الرأي حينما يبدأ بتحليل الرسالة الإعلامية (البرنامج الرياضي) وبقية أعضاء المجموعة تهز رؤوسها مؤمنة على ما يقول . وحيث أن الأفكار التي قد ترد في الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام غير صريحة، وغير مباشرة في مدلولاتها، فإن أي إنسان يمكن أن يفسرها بالطريقة التي يراها هو، أو على أساس تكوينه الثقافي وتنشئته الاجتماعية، ومستواه التعليمي فمثلا :

-الاعتراض على قرارات الحكام قد يفسره قائد الرأي على أنه نوع من التعبير عن الرأي و تحقيق الذات. فقائد الرأي ليس فقط لاعب بارع بالألفاظ والمصطلحات يلويها كما يشاء،

بل إنه يمارس دور المنبه الانتقائي لبقية أفراد المجموعة. فهو الذي يذكركم مثلا بوابل الشتائم التي ألقاها أحد اللاعبين على حكم المباراة، كما أن قائد الرأي هو الذي يلفت أنظار زملائه إلى الطريقة التي اعترض بها اللاعب على حكم المباراة .
و من خلال معرفتنا بطبيعة هذه النظرية، ووفقا لمفهومها ودرجة تأثيرها، يجعلنا تأخذ الحيطة والحذر لا من المادة الإعلامية فقط، أو الرسالة الإعلامية التي يبثها الإعلام الرياضي، بل يجب أن يعم الحساب لقادة الرأي والأصدقاء، وهنا يبرز دور المؤسسات الرياضية (الأندية – مراكز الشباب) و المؤسسات الاجتماعية و خاصة الأسرة في توجيهها للأبناء في اختبار أو انتقاء جماعة الأصدقاء وفقا لضوابط و معايير اجتماعية معينة .

18-5-نظرية تحديد الأولويات :

استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات و الاجتماعات و فكرة النظرية على أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب الموضوعات التي سوف تناقش بناء على أهميتها.
كذلك يقوم الإعلام الرياضي بالوظيفة نفسها، أي له جدول أعمال خاصة، و على أساسها ترتب الموضوعات وفقا لدرجة أهميتها فالأهم ثم الأقل أهمية.
و جدول أعمال الإعلام الرياضي هو ما يبثه من برامج رياضية، و ما يعرضه من موضوعات رياضية حتى ليبدو لجمهور القراء أو المشاهدين أو المستمعين أن هذه البرامج و الموضوعات أولى و أهم من غيرها بالاهتمام. فحينما ينشر الإعلام الرياضي رسائل إعلامية معينة، فإنه يوحى للمشاهد أو للقارئ أنه لاشيء يستحق الاهتمام في هذا العصر أكثر مما يقرأ أو يسمع أو يشاهد، كما أن الحيز الذي يوفره الإعلام الرياضي في جدول أعماله لموضوع رياضي معين دليل على أهمية هذا الموضوع، فمثلا تركيز الإعلام الرياضي على رياضة بعينها ككرة القدم، يجعل أفراد المجتمع يشعرون بأنه لا يحدث في المجال الرياضي سوى مباريات الكرة، وأنه لاشيء يستحق الاهتمام سواها.

فتركيز الإعلام الرياضي على موضوع معين، أو شخص معين و إعطائه حيزا كبيرا، يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما تجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة في الإعلام الرياضي، كما أن الموضوعات أو الأشخاص الذين ليس لهم حضور في الإعلام الرياضي ليس لهم أهمية لدى عامة الناس.

و مثال ذلك أن كليات التربية الرياضية في مصر تضم الكثير من العلماء و الباحثين في مختلف العلوم الرياضية، ولكن جدول أعمال الإعلام الرياضي لا يدخلهم في دائرة

اهتماماته، فإنهم يعيشون في الظل لا يعرف الناس عن إبداعاتهم وابتكاراتهم و عطاءاتهم للبحث العلمي في المجال الرياضي شيئاً، وتظل مجرد أوراق حبيسة المكتبات تكتظ بها أرفف هذه المكتبات، وبالمقابل فإن لاعب الكرة يكون مصدر لكثير من الرسائل الإعلامية التي يقدمها الإعلام الرياضي وتتصدر صورته أغلفة و صفحات الجرائد و المجلات و مقدمة ونهاية البرامج الرياضية على شاشات التلفزيون، ويعتبرونه المثل والقذوة التي يجب أن يحتذي بها الشباب، وفي نفس الوقت نرى بعض هؤلاء اللاعبين وهم يؤدون المباريات التي تنقلها أجهزة الإعلام وهم يعتدون على الحكام ويسبونهم، بل ويعتدي بعضهم على البعض، ولعل من الشيء المؤسف أن طالعنا بعض الصحف عن ضبط ثلاثة لاعبين دوليين ضمن شبكة آداب.

وفي نفس الأسبوع طالعنا أيضا بعض الصحف عن قيام لاعب دولي ناشئ بالاعتداء على ضابط شرطة عندما قام بضبطه متلبسا بسرقة أحد المواطنين، ولم تذكر الصحف أيضا أسماء هؤلاء اللاعبين بما يفتح المجال أمام القارئ إلى أن يسيء الظن بجميع اللاعبين على حد سواء، الدوليين منهم وغير الدوليين، والكبار والناشئين الذين كانوا بالأمس القريب يمثلون القذوة لهم كما يقدمها الإعلام الرياضي .

ونحن نتساءل أين القذوة هنا والتي يحرص الإعلام الرياضي على تقديمها للشباب.

إن ما يقدم من مواد إعلامية في الإعلام الرياضي على هذا النحو من التناقض يصيب الشباب بالتمزق والبلبلة نتيجة سقوط المثل والقذوة له، وبذلك يتحول الإعلام الرياضي إلى أداة ممزقة للشباب، مما يؤدي إلى ابتعاده عن وجدان شعبه وتراب أرضه، ويؤدي به إلى الاغتراب وفقدان الانتماء والهوية .

إن ما يقدمه الإعلام الرياضي من خلال جدول أعماله الآن، يدل على تراجع قيمة المثقفين، وقادة الفكر في المجتمع الرياضي أمام طغيان مثل هذه العناصر، وقد أدى ذلك إلى ضعف قدرة الفئة المثقفة على القيام بدورها في القيادة الفكرية، والعلمية في المجال الرياضي .

وقد يرجع السبب في أن الإعلاميون يحرصون على وضع لاعبي الكرة في جدول

أعمالهم دون غيرهم في كل ما يقدمونه من مواد إعلامية رياضية، وخاصة البرامج التلفزيونية إلى سهولة إعداد وإخراج البرامج لهم، بل وتوافر موادها في مكتبة التلفزيون، و التي لا تخرج عن اختيار بعض الأهداف التي يحرزها هؤلاء اللاعبين في المباريات ليشتغل بها المساحة الزمنية لهذه البرامج، سواء في مقدمة هذه البرامج أو أثنائها أو في نهايتها، ولا

يكلفون أنفسهم عناء الاجتهاد في وضع مادة إعلامية تتناسب و طبيعة البرامج التي يستضيفون فيها رجال العلم و الفكر في المجال الرياضي، فتكون المحصلة مزيدا من الضعف لهذه البرامج و بعدها عن تحقيق أهدافها، و وجود تشابه و تكرار لمعظم فقراتها، هذا ما أكدته دراسة أميمة حامد أبو الخير (1979)، حيث أشارت إلى أن برامج التلفزيون الرياضية تتشابه و تتكرر ولا تلبى احتياجات و رغبات الجمهور، وهذا معناه إفلاس معدي و مخرجي هذه البرامج .

و مما سبق يتضح لنا ضرورة الاهتمام بإعداد الكوادر الإعلامية القادرة على تحقيق هذه البرامج لأهدافها، و في نفس الوقت يجب على القائمين على الإعلام الرياضي وفقا لنظرية تحديد الأولويات هذه أن يضعوا القضايا الرياضية الهامة و الملحة في جدول أعمالهم، بحيث يتم تناولها بالأسلوب و الشكل الذي يتناسب و درجة أهمية هذه القضايا حتى يمكن المساهمة في وضع الحلول المناسبة، و أن يكون لرجال العلم الرياضي من أساتذة كليات التربية الرياضية دورا كبيرا و بارزا في جدول أعمال لإعلام الرياضي بما يمكن الاستفادة الكاملة من نتائج أبحاثهم و دراساتهم، و الخروج بها إلى دائرة الضوء، و التي تقدم الحلول العلمية لكثير من القضايا و المشكلات الرياضية المعاصرة، بما يمكن الرياضة في المجتمع من مسايرتها للتقدم العلمي و التكنولوجي في الدول المتقدمة .

و هذا ليس معناه أيضا إغفال تقديم النماذج المشرفة من الأبطال الرياضيين في كل الرياضات من ذوي القيم و الأخلاق و الذين حققوا لمصر الكثير من الإنجازات و البطولات الدولية، و إلقاء الضوء عليهم، و التركيز على الإيجابيات حتى يكونوا بمثابة القدوة الحقيقية لأفراد المجتمع بما يحقق الانتماء الحقيقي للوطن، الذي يعكس أهمية تحقيق الرياضة لأهدافها .

18-6-نظرية حارس البوابة :

أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة، فيدخل من يشاء و يمنع من يشاء . و غالبا ما تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس . و النظرية من حيث استخدامها في الحديث عن تأثير الإعلام الرياضي تنطلق من أن الأشخاص العاملين في الإعلام الرياضي يتحكمون فيما يصل إليه الناس من مواد إعلامية. إن هذا التحكم في التدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام كحارس يقف على بوابة الجماهير، و يسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم.

إن رجل الإعلام أو حارس البوابة من هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه. ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة، فحارس البوابة في الوقت الذي اختار أن ينشر لهم شيئاً معيناً استحسنه، وفي نفس الوقت يحرمهم وقراءة أو مشاهدة شيئاً آخر.

فمثلاً رئيس تحرير صحيفة رياضية ما، هو الذي يقرر نشر خبر عن اعتداء لاعبي إحدى الفرق على حكم في مباراة لكرة القدم، وفي نفس الوقت يحجب خبر امتثال نفس لاعبي هذا الفريق في مباراة أخرى لقرارات الحكم، على الرغم من عدم صحة بعض هذه القرارات .

أوقد يصف أحد المحررين في تعليقه على إحدى المباريات أن الخشونة الزائدة من جانب بعض اللاعبين على أنه لعب رجولي. كما أن المحرر نفسه يستطيع أن يعيد صياغة هذا التعليق، حيث يعتبر خشونة هؤلاء اللاعبين عنف غير مقبول، ويعتبره أيضاً خروج عن الروح الرياضية .

إن دور حارس البوابة الإعلامي مؤثر في الجمهور من الناحيتين :

-الأولى : من خلال ما يعرضه عليهم، بناء على اعتبارات شخصية بحتة قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسية إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف، وقد تكون تلك الاعتبارات وجهة نظر أملتتها تنشئة هذا الحارس الاجتماعية والثقافية .

ومهما كانت تلك الاعتبارات، فإنها قد لا يكون لها علاقة بمصلحة الجمهور من قريب أو بعيد .

-الثانية : يكون تأثير حارس البوابة الإعلامي في الجمهور من خلال ما يحجبه عنهم . فإذا سمح بمرور الرسائل الإعلامية المعينة، فإنه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى قد يكونوا في حاجة إليها أكثر من التي عرضت عليهم، وهناك مقولة إعلامية تقول : الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه على الجمهور، بل ذلك الذي لم يتم عرضه.

ولذا فإن الفرد يجب عليه أن لا يعتمد في استقاء معلوماته وأخباره على وسيلة إعلامية واحدة، بل عليه أن يتابع ويطالع كل ما يصدر في الكثير من هذه الوسائل، فالذي ينشر في صحيفة ما قد لا تنشره صحيفة أخرى. ومن ناحية أخرى يجب أن يتحلى رجال الإعلام الرياضي بالأمانة أو الموضوعية في تناولهم للأحداث والموضوعات الرياضية التي

تحدث في المجال، ووضع الأمور في نصابها الصحيح بما يضمن تقديم خدمة إعلامية متميزة تحظى بثقة وتأييد الجمهور.

18-7-نظرية الاستخدامات والإشباع:

هذه النظرية تنظر إلى العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره بشكل مختلف عن النظريات السابقة. ففي هذه النظرية الإعلام الرياضي هو الذي يحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الرسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي يعرضها الإعلام الرياضي. لذا ترى هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية الرياضية لإشباع رغبات معينة لديه. مثال ذلك الشخص الميال للعنف والمغامرات تستهويه مشاهدة أحداث العنف التي يشاهدها في الملاعب الرياضية من خلال التلفزيون، أو قراءة تفاصيلها من الصحف والمجلات، فيسعى جاهدا لاستخدامها لإشباع هذا الميل. وكذلك اللاعب العصبي سريع الاستثارة يجد ذاته وراحته النفسية في المشاهدة التي يظهر فيها مثل هذا السلوك، وهذا يشعره بأنه ليس وحده الذي يمارس هذا السلوك مما يدعم التوجه إليه أكثر وأكثر.

فنظرية الاستخدام والإشباع تنطلق من مفهوم شائع في علم الاتصال، وهو مبدأ التعرض الاختياري، وتفسيره أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (الإعلام الرياضي) الذي يلبي رغباته، ويتفق وطريقته في التفكير. إن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه هذه النظرية قد يصبح منطقيًا في مجتمع يسمح بعرض كل شيء من العنف والجريمة إلى الإباحية والشذوذ الجنسي باسم حرية الفكر والتعبير.

كما أن نظرية الاستخدامات والإشباع يكون لها تأثير إيجابي في المجتمع الرياضي. طالما أنما يقدمه الإعلام الرياضي في هذا المجتمع خالي من العنف والعدوان، ويعمل على كبح الخيالات المريضة، بمعنى عدم مسيرتها للسلوكيات المريضة أو المنحرفة.

19-أنواع تأثير الإعلام الرياضي:

هناك أنواع من التأثيرات يمكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور وذلك كالتالي:

19-1-تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي :

ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره تجاهه، وعلى هذا الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التي

يتعرض لها. هذا الموقف قد يتغير سلبا أو إيجابا، رفضا أو قبولا، حبا أو كرها، وذلك بناء على المعلومات أو الحثيات التي ترد للإنسان .

والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، حيث يعتبرونها مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير مواقفهم تجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة، فيتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا.

فمثلا حينما يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن أحد الفرق الرياضية، والتي يظهرها أعضاء هذا الفريق من عنف داخل الملعب والذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام، أو الاعتداء عليهم، أو الاعتداء على لاعبي الفريق الآخر، أو غير ذلك من مظاهر العنف .

تكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق، ويصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة، ويقترون اسمه بكل أحداث العنف أو الشغب داخل الملاعب. ومن الأمثلة الأخرى على تغيير الموقف الانتقال من حال العداء إلى حال المودة، أو العكس بين جماهير بعض الأندية، حيث يقوم الإعلام الرياضي لتلك الأندية والمتمثلة في جريدة كل نادي بدور كبير في تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الآخر، مستغلة في ذلك على سبيل المثال انتقال أحد لاعبي الفريق من هذا النادي إلى النادي الآخر. ومثال ذلك ما حدث عندما انتقل اللاعب رضا عبد العال من نادي الزمالك إلى النادي الأهلي في موسم 1994/93، حيث استطاعت جريدة نادي الزمالك أن تغير موقف جمهور نادي الزمالك تجاه هذا اللاعب، فتحولت من تشجيعها وهتافها المستمر له إلى الهتاف ضده، بل وصل إلى حد القذف والسب لهذا اللاعب .

كما أن تغيير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الأفراد والقضايا الرياضية فقط، بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك الرياضية، فكثيرا ما قبل الناس سلوكا كانوا يأنفونه ويشمئزون منه، وكثيرا ما تخلى الناس عن قيم كانت راسخة واستبدلوا بها قيما دخيلة كانت موضع استهجان فيما سبق .

ومن خلال العرض السابق يتبين لنا ضرورة ألا يستقي الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من خلال وجهة نظر واحدة، والتي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الآخر.

19-2-تغير المعرفة الرياضية :

المعرفة الرياضية هي مجموع كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد وتشمل القيم والمعتقدات والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي، وكذلك السلوك الرياضي، فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه.

إن التغير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزول بزوال المؤثر، أما التغير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا، فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد، من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي، أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلا منها.

إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منه من معلومات رياضية، يؤدي إلى تحول في قناعاتنا ومعتقداتنا الرياضية، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي اكتسبناها، أي أن عقيدتنا في شيء هي نتاج ما علمناه عن ذلك الشيء .

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يحدث تغيير في المعرفة الرياضية لدى الجمهور متى استطاع أن يوظف بعض المتغيرات، كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الاجتماعية والرياضية، وتشكيله الثقافي، ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع ويوجهها على إيقاع واحد متناغم يعجل بتغيير المعرفة الرياضية حسب الاتجاه الذي يريده، سواء ضد ما هو قائم ومناهض له، أو مع ما هو قائم وداعم له.

19-3-التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي :

هناك مؤسسات معينة في كل مجتمع، قد تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم رياضيا، وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا ورياضيا، إضافة إلى تلقينهم المعارف والعقائد الرياضية التي تشكل بيئتهم الثقافية والحضارية نحو الرياضة، ومن هذه المؤسسات المنزل والمدرسة والمراكز الدينية، هذا بالإضافة إلى المؤسسات الرياضية كالأندية ومراكز الشباب والساحات الشعبية وغيرها.

ثم جاء عصر الإعلام الرياضي الذي لم يعد مجرد مساهم صغير في عملية التنشئة، بل أصبحت عامل هام ومؤثر في هذه العملية، لقد دخل الإعلام الرياضي كل بيت وخاطب

النشء والشباب والكبار، واقتحم كل ميدان من ميادين الرياضة المختلفة مروراً بالثقافة الرياضية إلى الترويج الرياضي .

لقد تضاعف دور مصادر المعلومات وفرق التلقي الأخرى، أمام طوفان الرسائل

الإعلامية للإعلام الرياضي، التي استخدمت أعظم ما توصل إليه العقل البشري من تكنولوجيا في مجال الاتصال، استهدفت بأسلوب جذاب العقول والوجدان، في المقابل استلم الإنسان وسلم أطفاله لهذا المربي الذي صار يقوم بدور الأب والأم في بعض الأحيان.

كثيراً من الناس يتعامل مع الإعلام الرياضي على أنه مجرد أداة ترفيه أو مصدر

للأخبار الرياضية ليس أكثر، إن هذه النظرة تعد نظرة ضيقة إذ ليس هناك ترفيه بريء ولا أخبار محايدة، إن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه في الإعلام الرياضي لا يخرج عن إزالة قيمة من القيم السلبية في المجال الرياضي، وتثبيت أخرى محلها ايجابية، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم، وهذا هو المقصود بالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي .

ويمكن تطبيق ذلك على المثال التالي :

إن مشاهدة الفرد مثلاً لتمثيله تلفزيونية ساخرة تعرض مواقف مضحكة لشخص متعصب في تشجيعه لفريق ما، والفرد المشاهد قد يفرط في الضحك لأن ما يراه فعلاً يثير الضحك لطرفته.

القيمة المشحونة في رسالة إعلامية كهذه لا يراها ذلك الشخص وهو يتفرج على ما يعتقد أنه تسلية أو ترويح يرى تلك القيمة هي التي تتسلل إلى اللاشعور لتشكل موقفاً أو اتجاهها من التعصب.

إن الفرد سيكون أقل تجاوباً مع الرسالة الإعلامية التي تقول له بشكل مباشر

كمقالة في صحيفة مثلاً: إن الغضب أسلوب غير حضاري وأمر مزعج ومثير للسخرية.

في حين أنه قبل هذا الرأي حينما تم عرضه عليه من خلال تلك التمثيلية.

فإنه من الضروري التنسيق بين أجهزة الإعلام المختلفة بصفة عامة، والإعلام

الرياضي خاصة في معالجة القضايا العامة التي تشغل الرأي العام، وتمس الأمن القومي

ووحدة الشعب، حتى لا يحدث تناقض بين ما يقدم في هذه الأجهزة وما يراه الفرد في

البيت، وبين ما يتعلمه في المدرسة أو النادي أو مركز الشباب، وبين ما يسمعه في المسجد،

فيحدث نوع من البلبلة والتشتت في فكر وسلوك هذا الفرد قد يصل به إلى حد الاغتراب

وفقدان الهوية والانتماء، وبالتالي لجوءه إلى وسائل العنف والإرهاب، واستغلاله للحشود

الجماهيرية التي تتواجد لمشاهدة المنافسات الرياضية لإثارة العنف والقيام بأعمال الشغب

19-4-الإثارة الجماعية:

من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، وهذا يمثل وجه من الوجوه الإيجابية للإعلام الرياضي، إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استخدام ذلك.

ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية، حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز هذا ما يسمى بالإثارة الجماعية .

وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث في أي وقت، لكنها أنجح ما تكون في وقت الأزمات كالسخط الجماهيري الذي يحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القومية وخروجها من إحدى البطولات الدولية، كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم الذي كان يعد بمثابة الحلم لهذه الجماهير نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين والأخطاء الفادحة في التشكيل، في وقت هم كانوا فيه أقرب للفوز من الفرق الأخرى، وخاصة وإن كانت هذه البطولة مقامة على أرضه ووسط جمهوره . إن حسن التصرف في أوقات الأزمة والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك هذه الأزمة يسمى فن إدارة الأزمات، يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير، ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه أي إثارة الجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف هذه الأزمة .

وحتى يمكن تجنب مثل هذه الأزمات لابد أن يتميز الإعلام الرياضي بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية، وأن يضع الأمور في نصابها الصحيح بعدم المغالاة والمبالغة فيها، وأن يعمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه الأزمات على أساس أن الرياضة فوز وهزيمة، وحتى يكون هناك غالب لابد وأن يكون هناك مغلوب، فالرياضة مجال للتنافس الشريف تحث على الكفاح وبذل الجهد، أما النتيجة فيكون للتوفيق دور كبير فيها، وهذا هو الهدف الأسمى للرياضة .

19-5-الاستثارة العاطفية:

الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه بتنازعه أمران : المشاعر والعواطف أو المنطق والعقل، ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد لكن هناك عدة مشاعر وعدد من العواطف: هناك الحب والكرهية – الحزن والسعادة – الرضا والغضب – وغيرها من المشاعر .

العقل هو عدم الاستجابة التلقائية لما يعترض الإنسان من مثيرات، حيث يخضع

السلوك الإنساني استجابة لمثير ما إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح والخسارة ، والعواطف كامنة داخل الفرد يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها وكثيرا ما يحدث ذلك ، والإنسان مهما بلغ من جهد لا يستطيع دائما السيطرة على عواطفه من خلال تحكيم عقله، فلو استطاع ضبط مشاعر الغضب، فإنه لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحزن أو الكراهية، أو الحب على سبيل المثال .

والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان، من خلال

استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر والوجدان، فمثلا يستطيع الإعلام الرياضي أن يجعلنا نتعاطف مع الضحية بل ونبكي معها ، حينما تعرض لنا مشاهد المعاناة والألم التي تعرضت لها كاعتداء الجمهور على حكم إحدى المباريات مما أودى بحياته، أو كالتى حدثت في كولومبيا عندما قام أحد أفراد الجمهورية بإطلاق النار على أحد اللاعبين لإهداره ضربة جزاء كانت سببا في خروج فريقه من كأس العالم 1994. وفي أحيان أخرى نشعر بالحزن والأسى حينما نقرأ في إحدى الصحف عن لاعب أصيب إصابة خطيرة تمنعه من اللعب مدى الحياة، فالإعلام الرياضي بما يقدمه لنا من معلومات يجعلنا نحب أو نكره نشجب أو نتضامن ندين أو نؤيد .

فمثلا قد يقدم لنا الإعلام الرياضي مبررات لهزيمة فريقنا القومي وخروجه من بطولة الأمم

الإفريقية نتيجة لظلم الحكام على الرغم من أن هذه المبررات قد لا تقوم على سند

صحيح، كما أننا في الوقت نفسه وبناء على تلك المعلومات والمبررات الخاطئة، قد نكره

حكام هذه المباراة ولا نحزن للأذى الذي قد يتعرضوا له من الجماهير، وتجاهله لإدانة أو

شجب هذا السلوك غير الرياضي من جانب هذه الجماهير، بحجة أنهم السبب في هزيمة

الفريق وخروجه من البطولة .

6-19-الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي :

تمثل عملية الضبط الاجتماعي إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية عنصرا مهما في المحافظة على النظام والاستقرار داخل الملاعب الرياضية، مما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس الشريف وإظهار قدراتهم وإبداعاتهم الرياضية .

ويقصد بالضبط الاجتماعي في المجال الرياضي، هي السلطة غير المرئية التي يحسب الفرد حسابها سواء كان لاعبا أو مشاهدا أو مدربا، أو غير ذلك أثناء إجراء المنافسة الرياضية، فتجده يتصرف بطريقة متفقة مع النظام القائم من قواعد وقوانين منظمة للعبة، بغض النظر عن رضاه أو قناعته بذلك في ظل عدم رؤية الحكم له بالنسبة للاعب أو المدرب، أو في ظل غياب رجل الأمن بالنسبة للجمهور .

فأحيانا يحدث في مباريات كرة القدم أن يقوم بعض اللاعبين بالاعتداء بالضرب على اللاعب المنافس من خلف ظهر الحكم.

فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات، وقدرات كبيرة يمكنه من التأثير الإيجابي والفعال في الجمهور واللاعبين، فيحقق لنا الضبط الاجتماعي المنشود في المجال الرياضي، بما يتيح الفرصة للاعبين للتنافس والإبداع، والجمهور بالمشاهدة والاستمتاع .

وللضبط الاجتماعي في المجال الرياضي ثلاثة أنواع هي:

- 1-عرف المجتمع الرياضي وتقاليده.
 - 2-الضبط الاجتماعي الداخلي وهو مرتبط بالقيم الرياضية للشخص وقناعاته بها.
 - 3-الضبط الاجتماعي الخارجي وهو متعلق بقبول الآخرين وموافقتهم.
- الأول : يتحقق من خلال مراعاة القيم والتقاليد والأعراف الرياضية التي قبلها المجتمع الرياضي على مر تاريخه، فمثلا قيمة ضبط النفس إذا تعرض اللاعب لخشونة زائدة من اللاعب المنافس التي نقلتها المجتمعات الرياضية الإسلامية من تعاليم الإسلام، كحديث الرسول صلى الله عليه وسلم (ليس القوي بالصرعة لكن القوي من يملك نفسه وقت الغضب) .
- هذه القيمة تأخذ جزء رفيعا في منظومة القيم الرياضية في تلك المجتمعات، ويندر أن نجد شخصا مهما ضعف دينه أن يتجاهل هذه القيمة ولا يقيم لها اعتبارا.
- الثاني: يتحقق على ضوء المعايير والقيم الرياضية التي يلزم الفرد بها نفسه فمثلا: قد يتبنى لاعبي إحدى الفرق الرياضية في كرة القدم طريقة أو أسلوب للتعامل مع الفرق الأخرى، كإخراج الكرة خارج خط التماس وهو مستحوذ عليها لإعطاء الفرصة لعلاج لاعب

أصيب من الفريق الآخر المنافس، فيعرفون بها حتى تصير نوعا من الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي الذي يمارسه اللاعب على نفسه مهما اختلفت الظروف والمواقف، بمعنى أنه يمارسه وهو في حالة الفوز أو الهزيمة .

- الثالث: يتحقق من خلال التزام الإنسان بالتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها الآخرون، حيث لا يستطيع الفرد أن يخالف هذه الطريقة، وإلا اعتبر خارجا عن التقاليد والأعراف الرياضية .

والإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات أصبح من أهم أدوات عملية الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي. أولا: لكونه ذو طبيعة جماهيرية، وثانيا: لاعتماد الناس عليه كمصدر قد يكون هو الوحيد للكثير من المعلومات الرياضية لقطاع كبير من الجمهور. جعله قادر على أن يجمع الناس إن لم يحدد لهم ما يصح وما لا يصح القيام به من سلوكيات رياضية، وخاصة فيما يتعلق بالقيم والمعتقدات الرياضية.

إن ترويج الإعلام الرياضي لأراء أو أفكار رياضية معينة، والتعظيم على ما يخالفها يجعلها تخلق ما يشبه العرف الرياضي، الذي يتفق الجمهور على قبوله، بل ويحاذر الناس من مخالفة ما عمل الإعلام الرياضي على أن يجعله إجماعا .

فمثلا كرة القدم النسائية واهتمام الإعلام الرياضي بها، وإبرازها وإلقاء الضوء عليها، واحتلالها لمساحات كبيرة سواء في الصحافة، أو الإذاعة للإعلان عنها، والدعاية لها، وذلك من أجل تشكيل رأي عام وإجماع يقبل ممارسة الفتاة لكرة القدم.

7-19- صياغة الواقع :

حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي ويقدمه للجمهور كما هو ويقصد بالواقع هو: ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصرة داخل المجتمع الرياضي، حيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي، ومعبّر عن الحقيقة، وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي، ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع، فمثلا قد يكون اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما، لكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير من المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة يعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع، ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي قد تكون عواقبه وخيمة ومثال ذلك:

عندما يصوغ لنا الإعلام الرياضي واقع الفريق وكيف أنه فريق لا يقهر، وتسخر إمكانياته في إبراز قدرات هذا الفريق الفنية والبدنية والخططية، ولكن في أول احتكاك رسمي له في بطولة ما انهزم الفريق هزيمة ثقيلة وكان أداء لاعبيه سيئ، وبذلك اكتفت الجماهير أن ما قيل عن واقع هذا الفريق لم يكن إلا واقعا غير صحيح صاغه الإعلام الرياضي وبالتالي يفقد مصداقيته لدى هذه الجماهير، وينصرف عن متابعة ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية، بل وقد يفقد اهتمامه بالرياضة بشكل عمومي.

وبالتالي يكون الإعلام الرياضي قد أضرب بالرياضة وخرج بها عن نطاق تحقيق رسالته، فلذا يجب على القائمين على الإعلام الرياضي أن يقوموا بصياغة الواقع كما هو دون زيادة أو نقصان، حتى لا يصيب الجمهور بالتمزق، ويفقد الثقة في المجتمع الرياضي بصفة خاصة، ومجتمعه الأصلي بصفة عامة.

20- شروط تأثير الإعلام الرياضي:

حتى يمكن للإعلام الرياضي أن يحدث التأثير الذي سبق الإشارة إليه وفقا لنظرياته وأنواعه، يتوقف ذلك على مدى توافر بعض العوامل والشروط. تلك العوامل هي التي يمكن في ظلها أن يؤثر الإعلام الرياضي في الجمهور.

وكما سبق الإشارة أيضا أن الإنسان ليس حاله سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة بعضها نفسي له علاقة بشخصية الإنسان، وبعضها اجتماعي له علاقة ببيئته الاجتماعية، وبعضها رياضي يتعلق بالفترة الزمنية التي قضاها الإنسان في الملاعب الرياضية سواء كان ممارسا للرياضة، أو مشاهدا لها، وما صاحب ذلك من خبرات متنوعة .

هذه المتغيرات هي الشروط التي يجب توافرها لحدوث التأثير. هذه الشروط أو

العوامل تنقسم إلى عدة أنواع وهي كالتالي :

1. شروط لها علاقة بالمصدر أي نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها الفرد في المجال الرياضي(المرسل).
2. شروط لها علاقة بالبيئة المحيطة التي تبث فيها الرسالة الإعلامية .
3. شروط لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية .
4. شروط لها علاقة بالجمهور (المستقبل).

20-1-الشروط التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية الرياضية:

أ-خبرة المصدر: حيث تضفي الخبرة التي يتمتع بها مصدر الرسالة الإعلامية الرياضية قدرة تأثيريه على رسالته، والخبرة يقصد بها مدى معرفة صاحب الرسالة (المرسل) بالموضوع الذي يتحدث عنه، فكلما كان الشخص (المرسل) ملما بموضوع الرسالة الإعلامية التي يوجهها كلما كان تأثيره أو تأثر المتلقي عنه (المستقبل) أكبر والعكس صحيح. فمثلا حينما يتحدث أستاذ بكلية التربية الرياضية عن تشكيل حمل التدريب مثلا تكون قدرته أشد في التأثير على الجمهور، أما لو كان المتحدث طالبا في ذات الكلية وقد ينعدم حينما يكون المصدر (المتحدث) لا علاقة له بالتدريب الرياضي.

ب- المصدقية: حيث تزداد قوة تأثير المصدر كلما استحوذ هذا المصدر على ثقة الجمهور بمصدقيته معه، ويقل هذا التأثير تبعا لضعف هذه الثقة أو المصدقية إلى أن قد تتلاشى تماما .

ج- وسيلة الإعلام الرياضية: حيث تتفاوت وسائل الإعلام الرياضية في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عوامل كثيرة طبقا لقدرات وإمكانيات كل وسيلة منها، فالإذاعة غير الصحافة غير التلفزيون.

د- احتكار وسيلة الإعلام الرياضية: حيث يؤدي احتكار وسيلة الإعلام الرياضية إلى أحادية في مصدر التلقي. هذه الأحادية تؤثر في الفرد من حيث تلقي التنوع في الآراء والأفكار ووجهات النظر الرياضية، الذي على أساسه يستطيع الفرد أن يشكل تصورا محايدا من خلال الاختيار بين عدة بدائل.

إن الذي يحدث في حالة احتكار وسائل الإعلام الرياضية من قبل بعض الأفراد أو الهيئات أو المؤسسات الرياضية كالأندية مثلا، هو تعرض الإنسان لنفس الرسالة الإعلامية الرياضية بطرق وأشكال مختلفة كما يراها هؤلاء الأفراد، أو تلك المؤسسات، فإنها ستعبر عن نفس التطور سواء نشرت في الصحف أو بثت في الإذاعة، أو حتى عرضت في التلفزيون.

20-2-الشروط التي لها علاقة بالبيئة المحيطة (المحيط الاجتماعي):

إن البيئة التي يعيش فيها الإنسان تمثل عاملا مساعدا للإعلام الرياضي لكي يحدث التأثير المتوقع فيه، وذلك عن طريق :
أ-قادة الرأي وأصحاب المكانة الاجتماعية في المجال الرياضي:

حيث أن معظم الناس في محيطهم الاجتماعي يقيمون اعتبارا لرأي بعض الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة في المجتمع الرياضي، هذه المكانة قد تكون بسبب تفوقهم الرياضي أو العلمي في المجال الرياضي، أو شهرتهم كلاعب كرة القدم. وإذا حدث أن هؤلاء الأفراد بعضهم استحسنوا شيئا مما يعرض أو ينشر في الإعلام الرياضي، فإنه من المتوقع أن يجد رأيهم هذا قبولا لدى الآخرين. وهذا يعلل قيام الشركات بالاستعانة بلاعبى الكرة المشهورين في الدعاية والإعلان عن منتجاتهم .

ب- الحالة التي عليها المجتمع:

حيث تؤثر حالة المجتمع الرياضية في قدرة الإعلام الرياضي على التأثير في الجمهور، لأن مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية لكي يؤثر لابد وأن يعكس واقع المجتمع بشكل أو بآخر.

فهناك مثلا رياضات لها شعبية كبيرة في مجتمعات معينة، لا يكون لها نفس الشعبية أو الاهتمام بها في مجتمعات أخرى .

فمثلا كرة القدم في الولايات المتحدة الأمريكية لا تجد نفس الاهتمام والشعبية مثل رياضة البيسبول، ومصارعة الثيران في اسبانيا تستحوذ على اهتمام غالبية الشعب الاسباني.

لذا فالرسالة الإعلامية الرياضية التي تتحدث عن رياضة البيسبول في أمريكا ومصارعة الثيران في اسبانيا، تجد صداها لدى جمهور كلا من هاتين الدولتين، وذلك بالمقارنة بجماهير البلاد الأخرى التي قد لا تجد هذه الرسالة أي صدى يذكر لها. فالرسالة الإعلامية هي انعكاس لواقع هذه الجماهير وتعبر عن اهتماماتهم .

20-3- الشروط التي لها علاقة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية:

يتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية، إذا ما توافرت فيها العوامل الآتية:

✓ أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية يتعلق بقضية رياضية تشغل الرأي العام الرياضي .

✓ تكرار عرض الرسالة الإعلامية الرياضية.

✓ طريقة عرض الرسالة الإعلامية الرياضية .

✓ طريقة صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية.

أ- أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية يتعلق بقضية رياضية تشغل الرأي العام الرياضي:

فالقضايا الرياضية التي يعيشها الجمهور في حياتهم العامة والخاصة، هي التي تشد انتباههم ويتفاعلون معها، فإذا ما تبنى الإعلام الرياضي قضية من هذه القضايا الرياضية المعاصرة والتي تمس نبض الشارع الرياضي، فإنها تستحوذ على اهتمامهم وسيتابعون تفاصيلها، وسيتأثرون بالمعلومات التي تقدم لهم حول هذه القضية، خصوصاً إذا كان الإعلام الرياضي هو المصدر الوحيد والأساسي لهذه المعلومات. أما إذا كان مضمون هذه الرسالة بعيداً عن اهتمامات الجمهور فإنه في هذه الحالة سينصرف عن متابعة ما يقدمه الإعلام الرياضي .

وحتى يمكن لرسالة الإعلام الرياضية أن تحقق التأثير الإيجابي في نفوس الجماهير، يجب أن يقوم الإعلام الرياضي بتناول ومعالجة القضايا والمشكلات الرياضية في حينها، وذلك أثناء استحوادها على اهتمامات الجماهير، ولا ينتظر حتى تخرج من دائرة اهتمام الجماهير بها، وبالتالي لا تحقق أدنى تأثير على هذه الجماهير .

ب- تكرار عرض الرسالة الإعلامية الرياضية :

يتأثر الإنسان بالرسالة الإعلامية من خلال أربع مراحل متسلسلة وهي كالتالي:

أ- التعرف ج- الحفظ

ب- التفسير د- الاسترجاع

فالفرد الذي يتعرض لمعلومة يسعى إلى التعرف عليها ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرات، ثم يحفظها في ذاكرته، وبالتالي يمكن استرجاعها حينما يحتاج إليها. إن تكرار تعرض الإنسان للرسالة الإعلامية (المعلومات) لمرات عديدة يجعله ينتبه إليها وبعد مرورها بالمراحل السابق الإشارة إليها. يكتسبها كمعلومة ومن ثم يمكنه التأثير بها. وبالتالي يمكن للإعلام الرياضي استثمار هذه الخاصية في التأكيد على السلوكيات الإيجابية في الملاعب الرياضية، من خلال تكراره عرض المباريات التي يتحلى فيها اللاعبين بالروح الرياضية، كالالتزام بقرارات الحكام، وتميز اللاعبين بالعب النظيف، والتزام الجمهور بالتشجيع المثالي وغيرها من السلوكيات الطيبة أو الحميدة، سواء كانت هذه المباريات محلية أو دولية. هذا من شأنه يعمل كل اكتساب اللاعبين والجمهور لكثير من هذه السلوكيات الطيبة والتي تتمشى مع الهدف من الرياضة.

ج- طريقة عرض الرسالة الإعلامية الرياضية:

نتيجة للتطور الهائل للإعلام الرياضي ودخوله المجال التكنولوجي الحديث، تضاعفت لمرات عديدة التأثيرات التي تحدثها تلك الرسائل في الجمهور، فلم يعد الفرد يتعامل مع الرسالة الإعلامية الرياضية مجردة وبشكل مباشر، فالرسالة الإعلامية أصبحت تأتيه محفوفة بكثير من المؤثرات النفسية والسمعية والبصرية، وأصبح الإخراج (طريقة العرض) فنا قائما بذاته له مجالاته العلمية والفنية والأكاديمية، وله أقسام خاصة لدراسته بالمعاهد الفنية المختلفة، مما أعطى الفرصة للعقول لأن تبذل فيه أعمالا خلاقية .

ففي الإعلام الرياضي الصحفي تم توظيف الصورة والألوان، وحجم الخطوط والرسوم التوضيحية والخلفية المظلمة، ومكان النشر في الصحيفة أو المجلة الرياضية وغيرها من عناصر الإخراج لدعم عنصر تأثيري في الرسالة الإعلامية الرياضية، أما في البرامج التلفزيونية الرياضية فقد كان التقدم في استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، وتوظيفها في عرض الرسالة الإعلامية الرياضية مذهلا. لقد خرجت عدسة تصوير البرامج الرياضية التلفزيونية من الغرف (الاستديوهات)، إلى الفضاء الرحب لتغطية الأحداث الرياضية في حينها والاختلاط بال جماهير في الشارع، وأماكن العمل لقياس نبض الجماهير تجاه هذه الأحداث، والقضايا الرياضية المثارة أو المعاصرة، بل وتطير معهم عبر الفضاء لتغطية الأحداث الرياضية العالمية في حينها أيضا، فأصبح كل شيء حيا. كما قامت بتوظيف الألوان والمؤثرات الصوتية، فكادت أن تجعل كل شيء حقيقة، فأصوات الجماهير واللاعبين وتعبيرات الوجه، وغيرها من المشاهد تجعل المشاهد يتفاعل مع الرسالة الإعلامية الرياضية، كما لو كان جزءا منها يعيشها لحظة بلحظة كما ولو كانت تحدث في بيته.

لقد صار الواقع النفسي على الإنسان شديدة حيث لم تعد الرسالة الإعلامية تأتيه بريئة مباشرة، بل تأتيه ضمن حشد ضخم من المؤثرات التي تستهدف عقله وسمعه وبصره وعواطفه، فتتحرك كوامن نفسه وكوامن غريزته، وتجعل الواقع الصعب قريب المنال والمستحيل ممكنا.

د- طريقة صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية:

تحتل صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية عاملا من العوامل التي تسهم في تأثير هذه الرسالة على الجمهور. فإذا كان العامل السابق طريقة العرض يتعامل مع الحس، أي مع ماهو ظاهر ومسموع تبصره العين وتسمعه الأذن، فإن عامل صياغة الرسالة يخاطب العقل والفكر والخيال.

فالصياغة إذن المقصود بها هو الطريقة التي تقدم من خلالها الفكرة التي تقوم عليها الرسالة نفسها . أو هي القالب التي تصاغ فيه أفكار الرسالة من خلال الاستخدام الذكي للغة، والترتيب المنطقي للوقائع والأحداث، ويطلق عليه في الصحافة الرياضية اسم الأسلوب، وفي البرامج الرياضية الإذاعية والتلفزيونية اسم السيناريو.

فيجب أن تعرض الرسالة الإعلامية الرياضية بطريقة جذابة ومؤثرة، فلو كانت الصياغة رديئة فإنه يضعف من فرصة تأثيرها على الجمهور، ولو سقنا مثالا على الطريقة التي تؤثر فيها صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية في الجمهور من خلال قصة فتاة، حيث تهدف هذه الرسالة إلى الترويج لقيم معينة لها علاقة بمفهوم الرياضة النسائية، وذلك في مجتمع يرفض ممارسة الرياضة للنساء، ويعتبره أمرا خارج عن التقاليد والأعراف الخاصة لهذا المجتمع، فليس من السهل عرض رسالة إعلامية مباشرة تدعو المرأة إلى التمرد على القيم السائدة وتشجيعها صراحة على ممارسة الرياضة.

هنا تتدخل الصياغة فتقدم قصة فتاة سافرت في رحلة إلى مجتمع يسمح بممارسة الرياضة واستطاعت أن تتغلب على كثير من المواقف المحرجة والمحبطة بعد سلسلة من الأحداث والمغامرات المثيرة وحققت نجاحا كبيرا في الرياضة التي تمارسها، فنالت بها إعجاب كل من قابلها، وفوق كل ذلك أثبتت أن العزيمة تقهر المستحيل، ثم هي أيضا بكل تواضع تروي تجربتها لبنات جنسها.

الرسالة الإعلامية بفكرتها هذه وبمضمونها الذي لم تصرح به، فإنها قد تؤدي إلى نتائج عكسية لو قدمت مباشرة للقارئ، أو المشاهد أو المستمع، لكن من خلال تقديمها بهذا الإيقاع المثير، وبتلك الصياغة الذكية تحدث الأثر المطلوب .

الرسالة الإعلامية الرياضية من خلال هذا الأسلوب توهم الجمهور بأنها لا تدعوهم لفعل ما تفعله الفتاة صاحبة القصة، إنها فقط تقدم لهم قصة تلك الفتاة وعلى كل شخص يفهمها بالطريقة التي تناسبه، وأن يفهم منها ما يناسبه. هذه الفتاة اكتسبت احترام وتقدير كل من اطلع على قصتها، بل أصبحت قدوة ومثل لكل فتاة من بنات جنسها، حيث تمتن كلن منهن أن تكون مكانها. أليس هناك سفر واستمتاع، وتغلب على المواقف المحرجة ونيل إعجاب الآخرين، وقهر المستحيل من خلال الإرادة والتحدي والعزيمة الصلبة لهذه الفتاة .

إنها باختصار مغامرة مثيرة لا يقف في وجهها إلا القيم والعادات والتقاليد. هذا هو الذي استقر في العقل الباطن، أما المغامرة واللذة والمواقف الممتعة، فإنها تتلاشى ويبتلعها

ما يستجد من أحداث يومية. هو ما يطلق عليه الإزاحة العقلية والتي تخرجها عن دائرة اهتمامات الفرد، وبالتالي تحقق الرسالة الإعلامية من خلال هذه الصياغة التأثير المرغوب فيه، وبما يتوافق مع أهداف هذه الرسالة.

4-20- الشروط التي لها علاقة بالجمهور (المستقبل):

إن الجمهور خليط متباين من الأفراد يختلف كل فرد فيه عن الآخر بالكيفية التي يستقبل فيها الرسالة الإعلامية الرياضية، وهناك عوامل لها علاقة بالجمهور يجب توفرها حتى يحقق التأثير المتوقع من الإعلام الرياضي، وهذه العوامل هي:

- (1) نوع الجمهور.
- (2) الموقع الاجتماعي للفرد.
- (3) معتقدات الجمهور.
- (4) إدراك المتلقي للرسالة الإعلامية.

1- نوع الجمهور:

يختلف تأثير الرسالة الإعلامية الرياضية باختلاف المتلقي أو المستقبل لها. الناشئين يتأثرون أكثر من الكبار، والمراهقين أكثر من الراشدين، كما يختلف أيضا الرجال عن النساء بالكيفية التي يتلقون بها هذه الرسالة، نظرا لوجود الكثير من المتغيرات الفسيولوجية والنفسية التي تميز كل مرحلة عن الأخرى، وكل جنس عن الآخر. كما أن طول تجربة الفرد وسعتها تؤثر كثيرا في طريقة تعامله مع المعلومات الرياضية التي تقدمها له الرسالة الإعلامية الرياضية، لذلك نجد أن الأطفال أو الناشئين هم أكثر الفئات تأثرا بوسائل الإعلام، بسبب عدم نضج قدراتهم العضلية وقلة خبرتهم في الحياة بالقياس للإنسان البالغ.

فنوع الجمهور متغير جوهري في عملية التأثير، لأن الرسائل الإعلامية (المعلومات الرياضية) مختلفة، فما يصلح لهم لا يصلح لغيرهم، والرسائل التي تخاطب النساء لا تناسب الرجال، ومخاطبة المختصين في المجال الرياضي تختلف عن مخاطبة الرجل العادي وهكذا.

وعلى هذا فهناك بعض الرسائل التي وجهت لم تحقق الهدف المنشود منها، حيث أنها وجهت إلى جمهور لم يفهمها، كالرسالة التي توجه إلى الرجال عن الآثار النفسية للدورة الشهرية على مستوى الأداء في كرة السلة. مثل هذه الرسالة يجد الرجال صعوبة في استيعاب أو فهم ما تقدمه هذه الرسالة مقارنة بالمرأة .

وحتى يمكن للرسالة الإعلامية من تحقيق التأثير المطلوب على جمهور المخاطبين، لابد من مراعاة الخصائص والسمات النفسية والمزاجية والفسيولوجية لكل مرحلة سنية

معينة، ومتطلبات كل مرحلة منها، وكذلك الخصائص التي تميز كل جنس عن الآخر، وتقديمها للجمهور بشكل متوازن، وليس لحساب فئة على أخرى .

2-الموقع الاجتماعي للفرد :

تؤثر المكانة الاجتماعية للفرد داخل مجتمعه على درجة تكيفه وتفاعله مع الرسالة الإعلامية التي يقدمها الإعلام الرياضي. هذا التأثير يأتي من كون أن الإعلام الرياضي نفسه يعد مؤسسة اجتماعية لها دورها داخل هذا المجتمع، حيث تقوم بتوزيع الأدوار الاجتماعية التي تعرضها على أفراد هذا المجتمع، فيذوب الفرد نفسه داخل هذه السلسلة (الإعلام الرياضي) ويتقمص شخصياتها .

فمثلا الرسالة الإعلامية الرياضية التي تتضمن الحديث عن لاعب كرة نشأ في بيئة استطاع بعرقه وكفاحه وبمواصلة التدريب أن يحتل مكانة بارزة داخل فريقه، والمنتخب القومي لبلده حيث الأضواء والشهرة. هذه الرسالة تؤثر في ذلك الشاب الفقير الذي يتطلع إلى دور أفضل في مجتمعه أكثر مما تؤثر بابن الأسرة الثرية ذات النفوذ .

إن الموقع الاجتماعي للفرد هنا كان عاملا مهما في تحقيق التأثير المتوقع من الرسالة الإعلامية الرياضية أو جزء منه. إن عمليتا التقمص والمحاكاة هي جوهر عملية التأثير التي يقوم بها الإعلام الرياضي حينما يستهدف التأثير في منظومة القيم، أو أسلوب الحياة السائد في الوسط الرياضي بغرض إحلال مكانها.

ويلجأ الإعلام الرياضي لهذا الأسلوب الضمني لأنه في أحيان كثيرة قد لا يجدي الأسلوب المباشر في إيقاع التأثير المرغوب فيه، لأن الإنسان يقوم برفض ومقاومة كل ما يستهدف تغيير قناعاته وما اعتاد إليه.

ومن ثم لا بد للإعلام الرياضي أن يحرص على تقديم النماذج الطيبة في المجال الرياضي التي يقتدي بها الشباب المصري، والتي تحثه على بذل الجهد والعرق والتسلح بالكفاح من أجل الوصول إلى مستوى البطولة في الرياضة التي يتخصص فيها. وبالتالي تكون هذه النماذج محل تقليد لهؤلاء الشباب، وبالتالي يمكن للرسالة الإعلامية تحقيق التأثير المرغوب فيه نحو هؤلاء الشباب.

3-معتقدات الجمهور:

إن تفاعل الجمهور مع الرسالة الإعلامية الرياضية يتوقف على المعتقدات والقناعات الخاصة به، فكل ما كانت هذه الرسالة قريبة من معتقداته ومنسجمة مع ما يؤمن به، كلما كان قبولها لديه أدهى، وتأثيرها فيه أشد.

والمقابل تضعف قدرة تأثير الرسالة الإعلامية الرياضية على الجمهور عندما تتباين أو تختلف مع ما يعتقد هذا الجمهور أنه صواب، وهذا لا يعني أن هذا التأثير لا يحدث إلا إذا توفر هذا الشرط، ولكنه يفيد في أن الرسالة الإعلامية الرياضية لا بد أن تتوافق مع القاعدة النفسية التي تحث على عدم الاصطدام بالقناعات القائمة للجمهور. فحين يعالج الإعلام الرياضي سلوكا اجتماعيا يحدث في المجال الرياضي كالتعصب، فإنها لا تنقد هذا السلوك بشكل صريح وبأسلوب خطابي مباشر. فالإعلام الرياضي في سعيه لتغيير العقائد والمواقف والاتجاهات الرياضية وإبدالها بأخرى في المجتمعات المحافظة، والغير محافظة، فإنها في سبيل ذلك تلجأ إلى استخدام أساليب غير مباشرة، تحرص فيها أن لا تتعرض الرسائل الإعلامية الرياضية بشكل مباشر لقناعات الجمهور.

فمثلا الدعوة إلى ممارسة المرأة للرياضة في مجتمع يرفض ذلك النوع من الممارسة، لكن من خلال تقديم نماذج لنجاح المرأة في ممارسة الرياضة وتحقيقها للكثير من المكاسب الدولية في المحافل الأولمبية كالبطلة المغربية نوال المتوكل أول فتاة عربية تحصل على ميدالية ذهبية في دورة أولمبية، والبطلة السورية غادة شعاع التي استطاعت هذه البطلة السورية أن تحقق أول ميدالية ذهبية أولمبية في التاريخ الأولمبي لسوريا في أطلنطا 1996، في حين عجز الرجال عن تحقيق مثلها على مدار التاريخ الأولمبي في سوريا وحتى الآن. فالإعلام الرياضي حينما يلجأ إلى هذا الأسلوب فإنها قد تستطيع أن تغير الكثير من المعتقدات والقناعات الخاصة بجمهورها دون أن تصدم بها، بل أنها تبدو وكأنها تقف في صفه حينما تعطيه الخيار، ليختار من بين عدد من الدلائل، دون أن تتدخل فتحدد له ما يصلح.

ولذا يجب على القائمين على الإعلام الرياضي تجنب تقديم الرسائل الإعلامية الأجنبية التي قد لا تتفق مع العادات، والتقاليد والقيم الرياضية السائدة في مجتمعنا المصري، والتي قد تتعارض أيضا مع الحياة الواقعية التي يعيشها الشباب، والتي قد تؤدي إلى اصطدام هؤلاء الشباب بالواقع، مما قد يصيبهم بالتمزق وفقدان الهوية نتيجة لتمردهم على هذا المجتمع.

4- إدراك المتلقي للرسالة:

يختلف الأفراد فيما بينهم في إدراك وفهم الأفكار والقضايا والمشكلات الرياضية، والتي تقدم لهم من خلال الرسائل الإعلامية الرياضية، باعتبارها أحد المثيرات الذهنية التي

يتعرض لها الإنسان فيستجيب لها، ويتفاعل معها، ويفهمها بطريقة تختلف عن الآخرين. هذا التباين يحدث نتيجة لوجود الكثير من المتغيرات النفسية والفسولوجية، والتي تميز كل مرحلة عن أخرى، وكذلك التكوين الثقافي ووسائل التربية التي يمر بها الأفراد، وبالتالي يختلف أيضا حكمهم عليها اختلافا واضحا.

فقد يرى أحدهم في بعض ما يعرضه الإعلام الرياضي انحرافا كبيرا عن السلوك الرياضي العام والقيم الرياضية السائدة، بينما قد يراه آخر أنه مجرد خطأ بسيط . فمثلا المشادة الكلامية التي قد تحدث بين بعض اللاعبين، والتي تتضمنها رسالة إعلامية رياضية، يمكن أن يعتبرها البعض أنها مجرد حماس لعب، في حين يعتبرها الآخرون أنه سوء سلوك.

كما أن السمات النفسية والمزاجية التي يتحلّى بها الفرد لها أيضا دور في حكمه على المواقف والقضايا الرياضية التي يشاهدها، أو يسمعها في التلفزيون والإذاعة، أو أن يقرأ عنها في الصحف. فمشاهد الشغب والعنف التي قد تحدث في الملاعب الرياضية قد يراها شخص ذو الطبيعة المسالمة خطرا على أبناءه المراهقين، وبالتالي تجده يحمل بينهم وبين متابعة ذلك. أما ذلك الشخص الذي طبيعة شخصيته حب مشاهدة المطاردات والعنف والاققتال فلا يرى فيها سوى لقطات ممتعة من الفن والإثارة.

وكذلك أيضا المصالح الشخصية تؤثر في إدراك الأفراد لما يعرضه الإعلام الرياضي، فالتاجر الذي يتربح من بيع السجائر تجده يعارض الفكرة القائلة بأن ظهور بعض المدربين في مباريات الكرة التي ينقلها الإعلام الرياضي وهم يدخنون يشجع المراهقين على التدخين. لذا يجب على القائمين بعملية الاتصال في الإعلام الرياضي، مراعاة الدقة في انتقاء ما يقدم للجمهور من رسائل إعلامية رياضية، بما لا يتعارض مع القيم والتقاليد والأعراف الرياضية السائدة، متبعا في ذلك الأسلوب العلمي، وليس وفقا لآراء وأمزجة واستحسان ومصالح البعض، ولكن من خلال القيام بالدراسات العلمية في مجال الإعلام الرياضي باستخدام تحليل المضمون، أو من خلال الدراسات الميدانية لاستطلاع آراء الجمهور حول ما يقدم لهم من رسائل إعلامية رياضية معينة تتفق وصالح هذا الجمهور، وبالتالي يمكن للإعلام الرياضي من تحقيق رسالته في خدمة المجتمع الرياضي.

21-مجالات تأثير الإعلام الرياضي:

هناك الكثير من المجالات التي يمكن للإعلام الرياضي أن يكون له دور كبير في التأثير عليها، كالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي، وكذلك العنف الذي يحدث في الملاعب الرياضية، بل إنه يمكن القول أن الإعلام الرياضي يمكنه التأثير في كل ماله علاقة بالسلوك الإنساني في المجال الرياضي.

وسوف يتم تناول مجالين من هذه المجالات هما :

التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي، والعنف في الملاعب الرياضية، وذلك للآثار العميقة التي قد يتركها كل من منهما على كثير من فئات المجتمع الرياضية، وخاصة النشء والشباب.

21-1- التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي :

قبل التحدث عن دور الإعلام الرياضي في التنشئة الاجتماعية علينا أن نوضح أولاً مفهوم التنشئة الاجتماعية .

فإذا نظرنا إلى هذه العملية لنميز أبعادها ولنتعرف على حدودها، لوجدنا تعددا في الآراء التي تفسرها، وإن كانت جميعا تلتقي عند هذين الحدين وهما :

(1) امتصاص وتمثل ما تراه الجماعة ضروريا لاستمرارها وبقائها.

(2) ضمان التماسك والتوازن داخل الجماعة، بتحقيق قدر مشترك من التشابه ييسر

التعامل والتفاعل ويقلل من التنافر والتصادم، أو يساعد على حله عندما ينشأ في داخلها.

كما توجد هناك الكثير من التعريفات للتنشئة الاجتماعية فيعرفها "مكجويروها فيجيرست (1971) بأنها : "عملية تقديم طرق سلوك فردي اختيارية، ومعها جزاءات إيجابية و سلبية،

تؤدي إلى قبول البعض ونبذ البعض الآخر، فهو توكيد لتأثير الجماعات رسمية وغير رسمية في شخصية الفرد.

ويرى "جونسون (1974) أن عملية التطبيع الاجتماعي هي عملية تعلم تمكن المتعلم من أداء أدوار اجتماعية معينة.

فالتنشئة الاجتماعية هي نقل للحاجات والمطالب الحضارية بأساليب ووسائل

متعددة، لتحقيق نتائج معين من الشخصية، وهي عملية دينامية تتضمن التفاعل والتغير.

وأيضا هي عملية نقل للقوى الحضارية الخارجية الموضوعية، لتكون قوى فردية داخلية شخصية.

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع أن نستخلص أن التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة مدى الحياة مع اختلاف في الدرجة، فتعلم أفكار جديدة ومعايير جديدة و اكتساب انفعالات جديدة، لا يتوقف مع فترة معينة، أو مع نهاية فترة الدراسة المدرسية، ولكن هذا التعلم يستمر مع الإنسان طوال حياته.

فلا شك أن هناك أدوارا جديدة يكتسبها الإنسان، ويترتب عليها أنواع جديدة من السلوك تتناسب وطبيعة العصر الذي يعيش فيه هذا الإنسان .

وهذا العصر أبرز صفة يمكن أن يوصف بها أنه عصر الإعلام، ومع التقدم العلمي و التكنولوجي الهائل تضاعفت فعالية و أثر هذا الإعلام، فمقدرة الإنسان على الاتصال بغيره تعد أهم ما يميز البشر عن غيرهم من المخلوقات الحية .

فالإنسان كان دائما في حاجة إلى وسيلة تراقب له الظروف المحيطة به، و تحيطه علما بالأخطار المحدقة به أو الفرص المتاحة له. وسيلة تقوم بنشر القرارات التي تتخذها الجماعة على نطاق واسع، تقوم بنقل حكمة الأجيال السابقة و التطلعات السائدة في المجتمع إلى الأجيال الناشئة، و وسيلة ترفه عن الناس و تنسبهم المعاناة و الصعوبات التي يواجهونها في حياتهم اليومية .

و الإعلام بما يملكه من إمكانيات تكنولوجية متطورة يمكنه القيام بهذا الدور على أكمل وجه . فوسائل الإعلام تستطيع الآن أن تصل إلى كل سكان العالم جميعا، بل و تؤثر في آراء و تصرفات الأفراد و أسلوب حياتهم .

فإذا كان الإنسان قد مارس منذ القدم الإعلام بصورة عفوية، حيث كان لسانه و سيلته الإعلامية. فالיום غدا الإعلام قوة لها شأنها في الصراعات الفكرية و السياسية و الاقتصادية، و سلاحا فعالا في الحروب النفسية، و بخاصة إذا كان وراءه خبراء و أخصائيون بارعون في استخدام وسائله المقروءة و المسموعة و المرئية.

و يقصد بالإعلام هنا : تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار الدقيقة التي تركز على الصدق و الصراحة و مخاطبة عول الجماهير و عواطفهم السامية و الارتقاء بمستوى الرأي.

فالإعلام هو فن نقل المعلومات و الآراء و الاتجاهات من شخص إلى آخر و ذلك عن طريق الصورة أو الصوت أو الذوق أو الم و غير ذلك من حواس الإنسان .

و الإعلام الرياضي بكافة وسائله هو أفضل وسائل الاتصال بالجمهور فهو علم يخاطب عقولهم و حقائق تحرك فيهم أسى معاني الإنسانية و لذلك فإن تأثيره يكون أقوى و أعمق إذا عرفنا كيف نستخدم أسلوبه بطريقة فعالة و قادرة .

و الإعلام الرياضي يعمل على إيجاد رأي عام يوجه بطريق أو بآخر نحو التمسك بآراء و اتجاهات اجتماعية معينة و التخلي عن آراء و اتجاهات اجتماعية أخرى . فهو يقوم بدور ثنائي فمن ناحية يتضمن عملية الضبط الاجتماعي و من ناحية أخرى فإنه يوفر الجو المناسب لإحداث التغيير الاجتماعي السلس المنسجم أي أنه يسعى دائما إلى التبشير بالقيم الرياضية التي تسود المجتمع و معتقداته .

كما أنه يساعد على إحداث التغيير الثقافي و في تكوين الثقافات حين ينشر و يشرح و يفسر و يعلق على الأفكار و الآراء.

لهذا نرى الإعلام الرياضي يمتد ليصل إلى كل زاوية من زوايا حياة المجتمع و أفراده لتكل مصدرا رئيسيا في ملء وقت الفراغ و التسلية بالإضافة إلى قدرته على تقديم المعلومات الرياضية بشكل واسع كما يقدم تفسير لكثير من الظواهر الرياضية في المجتمع الرياضي و التي تساهم في تكوين واقع رياضي جديد..

كما أن الإعلام الرياضي لا يعمل في فراغ و لا يتطور في فراغ فهو جزء من حركة المجتمع ككل تنعكس فيه طبيعته كما يؤثر و يتأثر بالنظم الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية الموجودة داخل المجتمع .

و للإعلام الرياضي تأثيرات هامة على الأفراد و المؤسسات الرياضية تجعل منه قوة اجتماعية حقيقية.

و يتفق الكثير من الباحثين على أن الأثر الأكبر للإعلام الرياضي هو تعديل المواقف أكثر من تفسيرها و من ناحية أخرى فإن الإعلام الرياضي يعمل على تعزيز و إعادة تثبيت القيم و المفاهيم و الأنماط السلوكية الرياضية .

كما أن للإعلام الرياضي وظيفة تعليمية بالإضافة إلى مهمة غرس أفكار و قيم و أنماط معينة من السلوك الرياضي السوي لدى الجمهور هذه الوظيفة هي نقل التراث الرياضي و الثقافي من جيل إلى الجيل الذي يليه بما يتضمنه من انتقال المعرفة الرياضية و القيم الرياضية .

و يساهم أيضا في توسيع آفاق هذا الجيل و تحسين مدى إدراكهم للمحيط الذي يعيشون فيه.

لذا نال الإعلام الرياضي اهتماما بالغا من الباحثين و الدارسين في المجال الإعلامي عامة و الإعلام الرياضي خاصة و ذلك نتيجة للانتشار الكبير له و كذلك نتيجة للتوسع في استخدام الأساليب التكنولوجية المعاصرة و بالتالي ازداد حجم الدور الذي يمكن أن يلعبه في المجتمع الرياضي .

استنتج "باندورا" أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وبخاصة الأطفال يجعلهم يتعلمون منها أشياء كثيرة من بينها العنف، وأنهم يختارون من بين شخصيات وسائل الإعلام نموذجا يحاكونه ويتعلمون منه كما حدث لأطفال التجربة الذين قلدوا الرجل الذي كان يضرب الدمية ويسبها.

على الرغم من النتائج التي خرج بها "باندورا" إلى أن التعليم من خلال المشاهدة والملاحظة تحدده أربع عناصر هي:

1. الانتباه.
2. الاستيعاب.
3. التقليد والمحاكاة.
4. وجود الدافع.

1- الانتباه:

فإنسان يتعلم إذا كان انتباهه حاضرا، ويؤثر في عملية الانتباه عوامل كثيرة منها قوة الملاحظة لدى الفرد، فكلما كان الفرد قوي الملاحظة، كلما كانت قدرة تركيزه وانتباهه أعلى، ومن ثم تزيد قدرته على التعليم، والشخص ضعيف الملاحظة يحتاج إلى مثيرات ذهنية شديدة حتى تستدعي انتباهه.

2- الاستيعاب:

تأتي عملية الاستيعاب بعد عملية الانتباه، فلا يكفي أن ينتبه الإنسان للرسالة الإعلامية، بل لابد وأن يستوعبها حتى يكون قادرا على تعلمها، فبعد حدوث الانتباه للرسالة الإعلامية، يقوم الفرد بتخزينها واستيعابها في عقله من خلال استخدام رموز كلامية، وصور ذهنية ثم يحتفظ بها في ذاكرته ويستوعبها متى احتاج إليها.

03- التقليد والمحاكاة:

حينما ينتبه الفرد إلى الحديث الرياضي أو الرسالة الإعلامية الرياضية، ثم يقوم باستيعابها واختزانها في ذاكرته، فإنه يعتمد في أوقات ومناسبات معينة إلى استدعاء ما قام بتخزينه في ذاكرته من سلوك ثم تقليد ومحاكاة هذا السلوك.

كما أن محاكاة أو تقليد هذا السلوك المخزون في الذاكرة لا يتم بتلقائية أو سهولة مباشرة، ولكن يعتمد على عدة أمور أساسية منها الكفاءة العقلية والبدنية للفرد.

وبالتالي فإن قادة الرأي بما لديهم من إمكانيات في التأثير على الجمهور يمكن أن يلعبوا دورا بارزا في هذا المجال، من خلال قيامهم بالدور الإيجابي نحو أفراد المجتمع في حثهم على محاكاة أو تقليد السلوكيات التي تتفق والقيم والعادات والتقاليد الرياضية، وتجنب السلوكيات التي تخرج عن ذلك.

04- وجود الدافع:

لا يقوم الفرد في المجال الرياضي بالمحاكاة أو التقليد وفقا لما لاحظته وانتبه إليه، ثم استوعبه في ذاكرته إلا إذا كان السلوك الذي سوف يقوم بمحاكاته أو تقليده سوف يقوم بإشباع حاجة داخل الفرد.

وعند قيامه بهذا السلوك وجد الدعم والتشجيع ممن حوله كالوالدين أو الأسرة أو المدرب، وذلك إذا كان طفلا أو ناشئا، والمجتمع الرياضي الذي ينتمي إليه إذا كان كبيرا. هذا الدعم والتشجيع يأخذ صفة المكافأة، والتي قد تتمثل في تسامح أفراد المجتمع الرياضي مع ما يقوم به من سلوك، ورضاهم عنه، أو حتى سكوتهم على سلوكه ذلك، أو تجاهل الحكام احتساب أخطاء اللاعبين ضد منافسيهم.

وقد تتمثل المكافأة في القدرة على الإفلات من العقاب، فإذا وجد الفرد على سبيل المثال أنه بالإمكان إذا ارتكب سلوكا غي رياضي أن يتفادى العقاب في كل مرة يقوم بهذا السلوك، فإن هذا سيشجعه ويدفعه إلى تكرار هذا السلوك غير الرياضي وممارسته كلما أتيج له ذلك، كاعتداء لاعبي الكرة على منافسيهم من خلف ظهر الحكم.

2-21- العنف في المجال الرياضي:

لقد لوحظ في الآونة الأخيرة خروج بعض الرياضيين عن التقاليد الرياضية الأصيلة وروح المنافسة الرياضية، فأصبح العنف الرياضي بكل صوره سواء من اللاعبين أو الجمهور أو الإداريين أو المدربين، والذي يتمثل في أنواع العنف المختلفة والتي منها: العنف الوسيلى لتحقيق هدف، والعنف التوكيدي باستخدام الحق القانوني، والعنف العدواني الذي يهدف على إيقاع الضرر بالآخرين، كل هذه الأنواع والتي تتمثل في الكثير من الصور، والتي منها الاعتراض على قرارات الحكام، وإثارة الجماهير، وحرق الجرائد، وتحطيم المدرجات، قذف الطوب، تبادل الشتائم والألفاظ البذيئة.

كل ذلك أصبح صورة عامة ومؤسفة تهدد مسيرة الرياضة وتخرجها عن أهدافها الحقيقية في خلق المواطن الصالح بدنيا ونفسيا وعقليا واجتماعيا وانفعاليا، بالإضافة إلى كونها متنفسا للترويح ومتعة الجماهير.

فإن استمرار ظاهرة العنف الرياضي يعتبر مؤشرا على حالة العنف والإرهاب الذي يشهده العالم، فالعنف الرياضي إرهاب أيضا لكنه يهدد مسيرة الرياضة في جميع ميادينها. ولم يعد العنف يقتصر على لعبة معينة، كما أنه يهدد مستقبل الأسرة المصرية والعربية خاصة مع شيوع الألفاظ النابية التي يرددها الجمهور وتدخل كل بيت ويسمعه الأطفال والنساء، مما يتسبب بشكل مباشر في إحجام الأسرة المصرية والعربية عن متابعة المنافسة الرياضية التي يقدمها الإعلام الرياضي، بعد أن كانت تحرص على ذلك. فقد أكدت إحدى الدراسات أن تنامي ظاهرة العنف في المجال الرياضي بين جمهور الإعلام الرياضي وبخاصة الناشئين والأطفال، يرجع بشكل مباشر وأساسي إلى تعرض ذلك الجمهور إلى رسائل إعلامية رياضية، كمباريات الكرة التي تتضمن كثيرا من مواقف العنف اللفظي والجسدي، الذي يتمثل في اعتداء بعض اللاعبين على منافسيهم أو على حكم المباراة.

فهذا العنف الذي يشاهده الجمهور من خلال الإعلام الرياضي هو بمثابة عنف واقعي، وقد أثبتت إحدى الدراسات أن هذا العنف يميل الجمهور إلى تقليده.

كما أشارت إحدى الدراسات في تفسيرها لنظرية التنفيس وهي إحدى نظريات العنف الإعلامي، إلى أن الإنسان يتعرض خلال يومه الطويل إلى كثير من الإحباطات المختلفة نتيجة تعامله مع نفسه ومع الآخرين، تؤدي هذه الإحباطات في النهاية إلى ممارسة العنف.

فمشاهدة موقف العنف عبر أجهزة الإعلام الرياضي تساعد الإنسان على نسيان إحباطاته، وهذا مضمون نظرية التنفيس، إذ أن مشاهدة الفرد لمواقف العنف ومعايشته عقليا وعاطفيا يساعده على تنفيس ذلك العنف.

والواقع أن مشاهدة مواقف وأحداث العنف عبر الإعلام الرياضي قد ينسي الفرد إحباطاته تجاه مشكلاته الخاصة، ولكنه في نفس الوقت لم تقدم له حلولاً لهذه المشكلات، وبالتالي نسيانه لهذه الإحباطات قد يتم ولكن بشكل مؤقت، بل قد يؤدي به إلى تراكم هذه الإحباطات عنده.

إن مشاهدة أحداث العنف وبشكل مستمر في أجهزة الإعلام الرياضي يؤدي إلى رفع مستوى الإثارة النفسي والعاطفي عند الجمهور، مما يؤدي إلى احتمال حدوث السلوك العدواني، لاسيما إذا كان العنف الذي شاهده مبررا، ففي هذه الحالة يصبح التأثير كبيرا وخطيرا.

ويتبع ذلك أمر لا بد منه وهو سهولة تعلم الجمهور للسلوك العدواني من خلال التعرض المستمر لأحداث العنف في الإعلام الرياضي. إذ يقوم الجمهور وخاصة الناشئين، أو الأطفال بتقليد اللاعبين النجوم والذين يمثلون القدوة التي قد تحدث منهم، وقد لا يقوم الناشئ بتقليد ذلك في حينه، ولكنه يخزنها في ذاكرته، وتمثل بالنسبة له إطارا مرجعيا، ثم يقوم باستدعائها في نفس المواقف المشابهة.

إن استجابة الإنسان لما يشاهده تنعكس على طريقة التصرف عنده إذ أن مشاهدة أو متابعة ما يقدمه الإعلام الرياضي، يؤثر في عملية صنع القرار لدى الفرد بشكل لا يشعر به. مع الأخذ بعين الاعتبار أن تأثير الجمهور بالإعلام الرياضي قد يكون من خلال بعض العناصر والمؤثرات الوسيطة، فيكون الإعلام الرياضي عنصر مساعد، وقد يلعب الإعلام الرياضي دورا كبيرا في تصميم رؤية الفرد وبنائها على المدى الطويل، وفي إعادة تنظيم الصورة العقلية لديه لتشكيل آراء ومعتقدات رياضية جديدة، تؤثر بطبعة الحال على سلوكه وتصرفاته في حياته الرياضية.

*-قائمة المراجع:

- 1-أديب حضور. الإعلام الرياضي.دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون.المكتبة الإعلامية.دمشق.سوريا. ط 01. 1994.
- 2-أديب حضور. سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون.المكتبة الإعلامية.ط01. دمشق.سورية.1997.
- 3-أديب حضور.التلفزيون والأطفال.المكتبة الإعلامية.ط01. دمشق.سورية. 1990.
- 4- ابراهيم إمام . الإعلام والاتصال بالجماهير. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. 1969.
- 5-ابراهيم ياسين الخطيب. د. محمد عبد الله عودة.د.أحمد محمد الزبادي.أثر وسائل الإعلام على الطفل.الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع.عمان.الأردن.ط01-2001.
- 6-أحمد محمد الزبادي وآخرون. أثر وسائل الإعلام على الطفل. دائرة المكتبات والوثائق الوطنية. عمان. الأردن. 1989.
- 7- حسن أحمد الشافعي. الإعلام في التربية البدنية والرياضة. دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية. ط 01. 2003.
- 8-خير الدين علي عويس.عطا حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. مركز الكتاب للنشر. القاهرة. ط 01. 1998.
- 9- دافيد ماكيلمان. ترجمة عبد الهادي الجوهرى. محمد سعيد فرج. مجتمع الانجاز. الدوافع الإنسانية للتنمية الاقتصادية. مكتبة نهضة الشرق. القاهرة. 1970.
- 10-محمد الحماحي.أحمد سعيد. الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ.مركز الكتاب للنشر.ط01. القاهرة.2006.
- 11-محمد عبد الرحمن الحضيف.تأثير وسائل الإعلام. دراسة في النظريات والأساليب. مكتبة العبيكان.الرياض. 1994.
- 12- عبد اللطيف حمزة. الإعلام والدعاية. القاهرة. دار الفكر العربي. 1967.
- 13- سيد أحمد عثمان. علم النفس الاجتماعي التربوي.التطبيع الاجتماعي. الجزء الأول. مكتبة الأنجلو مصرية.القاهرة. 1970.
- 14- سامي ذبيان. الصحافة اليومية والإعلام. بيروت. دار المسيرة. 1987.
- 15- سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان الأردن ، ط 01، 2010 .
- 16-ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان، ط 01. 2011.
- 17-لويس كامل مليكة. سيكولوجية الجماعات والقيادة. الجزء الثاني.الهيئة المصرية العامة للكتاب. 1989.
- 18- Donald H. Sohnston. Journalism and midia ldid. New York. Bonas & Noble Books 1979.
- 19-نوربرت ميلر وآخرون. ترجمة أمين أنور الخولي. اللعب النظيف للجميع. سلسلة الفكر العربي في التربية البدنية والرياضية. دار الفكر العربي. القاهرة. ط5، 1994.
- 20-عبد اللطيف حمزة. الإعلام والدعاية. عالم الكتب. القاهرة. 1972.
- 21-عبد الله بوجللال. الأخبار التلفزيونية وجمهور المشاهدين. بحث منشور في حوليات جامعة الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 1992.
- 22-جهان أحمد رشقي. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي. ط2. القاهرة. 1978.
- 23-ابراهيم ياسين الخطيب. محمد عبد الله عودة.أحمد محمد الزبادي.أثر وسائل الإعلام على الطفل.الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع.عمان.الأردن.الطبعة الأولى-2001.
- 24- فتح الباب عبد الحليم السيد، ابراهيم ميخائيل حفظ الله. الناس والتلفزيون. مكتبة الأنجلو مصرية. القاهرة. 1963.
- 25-عمر الخطيب. دور الإعلام في إثارة طموحات الشباب. دراسة منشورة في دور الإعلام في توجيه الشباب.أبحاث الندوة العلمية الخامسة. المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض. 1987.
- 26- جون ميرل، رالف لويدشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة . ترجمة: ساعد خضر العرابي الحارثي..دار المريخ. الرياض. 1989.
- 27-عبد العزيز شرف. وسائل الإعلام لغة الحضارة..مؤسسة مختار للنشر والتوزيع. القاهرة. 1989.
- 28-عواشة محمد حقيق.الرأي العام بين الدعاية والإعلام..الجامعة المفتوحة.دار الكتب الوطنية بني غازي.طرابلس.ط02-1998.
- 29- بسام الصباغ، الدعوة والدعاة بين الواقع والهدف، دمشق، دار الإيمان، ط1، 2000م
- 30- عيسى محمود الحسن ، الصحافة المدرسية ، زهران للنشر والتوزيع ، الأردن، ط01، 2012.
- 31- علي كنعان ، الصحافة مفهومها وأنواعها، المعتز للنشر والتوزيع، الأردن: ط01. 2014